جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الاردن من وجهة نظر المدراء

The level of Innovation and its Relationship with Competitive Advantage in Irbid Commercial Banks as observed by branch Managers

إعـــــداد

خـــلود الـــفريحات

إشــراف الـدكتور

مـحمـود الـكيلانـــي

الفصل الدراسي الثاني 2013

مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الأردن مع وجهة نظر المدراء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في محافظة اربد .

إعداد:

خلود مصطفى علي فريحات

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة أعمال في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،جامعة اليرموك،٢٠١٣م

لجنة المناقشة

الدكتور محمود الكيلاني..........................مشرفا ورئيسا

الدكتور حسن العيسى............................عضواً

الدكتور زياد زريقات..........................عضواً

تاريخ المناقشة :٢٠١٣/٨/٤

الإهداء

إلى من أنار لي درب الحياة، وقدم لي ينبوعاً من الحب والحنان، إلى من أعطاني العطف الصادق والقلب الكبير دون أن ينتظر مني مقابلاً إلى الذي بعث الحياة والعزم في كل كلمة وكل حرف في رسالتي.................

إلى والدي

إلى من أراها أملاً ونوراً يضيء لي دربي إلى مصدر قوتي وإرادتي في الحياة، إلى القلب الكبير إلى مصدر نجاحي، إلى من امتلأ قلبها بالحنان، ولهج لسانها بالدعاء لي.................

إلى أمي

إلى مصدر عزتي وبقائي، إلى الذين واكبوا مسيرة بحثي وساعدوني في دربي وغمروني بلطفهم ومحبتهم.................

إخواني وأخواتي

الباحثة

خلود مصطفى علي الفريحات

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،

وبعد:

فيطيب لي بعد أن بلغت هذه الرسالة بعون الله نهايتها, أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى مشرفي **الدكتور الفاضل محمود الكيلانـي** الذي تعهدني بالرعاية والتوجيه المستمرّين فله مني كل التقدير والاحترام.

كما اتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى لجنة المناقشة لتفضلهم بقبولهم مناقشة هذه الدراسة وهم:

الدكتور حسن العيسى والدكتور زياد زريقات

وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أسدى إلـيَّ يد العون والمساعدة في قيامي بإعداد هذه الرسالة.

الباحثة

خلود مصطفى علي الفريحات

المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملخص

مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الاردن من وجهة نظر المدراء

إعداد

خلود مصطفى علي الفريحات

المشرف (د. محمود الكيلاني)

هدفت هذه الدراسة إلى مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، والتعرف على اختلافات في مستويات الابتكار والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية بين البنوك التجارية. تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء الفروع للبنوك التجارية الأردنية في محافظة اربد البالغ عددهم (100) فرع موزعة على مختلف مناطق محافظة اربد. بينما تكونت عينة الدراسة من (71) مدير لفروع سبع بنوك تجارية أردنية والتي تعتبر الأكثر انتشارًا في المحافظة، استخدم في الدراسة الاستبانة والتي تكونت من (52) فقرة موزعة على مجالي (الابتكار في المجال المصرفي، الميزة التنافسية)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى متوسط من اهتمام البنوك التجارية بالابتكار . كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار وأبعاد الميزة التنافسية والميزة التنافسية ككل، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغيرات (الجنس، الخبرة، البنك التجاري).

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الميزة التنافسية، المجال المصرفي.

الفصل الأول

خلفية الدراسة

- المقدمة:
- مشكلة الدراسة:
- أسئلة الدراسة:
- أهداف الدراسة:
- أهمية الدراسة:

الفصل الأول

خلفية الدراسة

1.1 المقدمة:

في العصر الحالي وبعد التطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة والتي انعكست بصورة واضحة على الأداء العام للمنظمات؛ إذ اختلفت معظم مقاييس حكم الخاصة بنجاح المنظمات وأُدخلت مقاييس جديدة منها مدى اهتمام المنظمة بالتطوير العلمي والتحسين المستمر والمسؤولية الاجتماعية، لذا أصبحت المنظمات العاملة في القطاعات الاقتصادية تسعى إلى اكتساب أكبر قدر من المعرفة التي قد تقودها إلى الابتكار والتميز في مجالها، لتمكنها من مواجهة حدة المنافسة التي تعتبر السمة السائدة في مختلف القطاعات الاقتصادية وعلى وجه الخصوص القطاع المصرفي.

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية دورًا وفاعلًا، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث كما أصبح لها دور رئيس في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تساهم بشكل رئيس في رفع كفاءتها وفاعليتها الإدارية، وأن تعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها وغاياتها ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية(الحسيني والدوري، 2006).

وأصبح التميز ضرورة قصوى ليس لإحداث تقدم وتطوير فقط وإنما قد ترتبط اهميته بمجرد البقاء والتواجد في السوق ، ويرجع ذلك لشدة المنافسة التي تسمح بها ظروف العولمة، وهي ما يمكن ان تطيح ببعض من البناء المصرفي العربي بما يمثل خطورة شديدة على مصالح الأمة. اذ

يبحث العملاء دائما عن الخدمة أو المنتج الذي يحقق لهم مزايا اكبر بتكلفة أقل وهو ما يجب أن يراعى لكسب العملاء والاحتفاظ بهم(الأبجي، 2005).

وفي ظل التطور التكنولوجي السريع وثورة المعلومات وازدياد التعقيد في أذواق العملاء وازدياد تكاليف الوفاء باحتياجاتهم شهدت الساحة المصرفية توسعًا كبيرًا في التكنولوجيا البنكية، ومن أبرز مظاهره انتشار الخدمات الالكترونية التي تعد اتجاهًا حديثًا ومختلفًا عن الخدمات التقليدية، لما تحققه من مزايا عديدة أدت إلى تحسين وتطوير نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، وخلقت مجال جديد وقوي للمنافسة بين البنوك، حيث أدى التطور التكنولوجي إلى تحفيز البنوك على ابتكار خدمات مميزة لها سعي إلى امتلاك ميزة تنافسية.

وكنتيجة لتأثير البيئة التنافسية في سلوك الزبائن، إذ توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات أو الخدمات المصرفية، فيختارون منها ما يوفقهم من الخدمات التي يقدمها المصرف وهو ما ينعكس بالنتيجة النهائية على المصرف، إذ يعمد هذا الأخير إلى تعبئة موارده المادية البشرية والتنظيمية، فيتخذ قرارات حاسمة؛ بقصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهله لأن يتفوق على منافسيه ضمن القطاع الذي ينشط فيه، إذ يستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميق؛ حتى تضمن المنظمة قدرة تنافسية عالية، وتؤمّن البقاء ضمن جماعة المنافسين والنّموّ في السوّق (الغالبي، وإدريس، 2009).

وفي ظل التنافس الحاد في البيئة المصرفية اتجه المسؤولون في البنوك إلى تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية؛ مما تساهم في تحسين الأنظمة المصرفية، وتساهم في خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف (ويجب أن لا ننسى أيضا التكلفة المترتبة على عملية تقديم هذه الخدمات عبر الانترنت، والمتمثلة بتكلفة البنية التحتية، وتكلفة إعادة هندسة العمل المصرفي، وتكلفة بوالص التامين)، كما تساعد العملاء في استلام مدفعاتهم بالطريقة التي توفر

لهم الراحة في أداء تلك الأعمال، سواء كان العملاء إفراد أو مؤسسات، كما تساعد الخدمات المصرفية الالكترونية المصارف على توفير عدد من القنوات للعملاء الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه القنوات(صبري، 2004).

وتتزايد الحاجة إلى الابتكار مع تنامي التنافس العالمي الشديد وازدياد حاجات العملاء والمنظمات التي توفر عمليات واستثمارات تعمل باستمرار على تحسين وظائف وجودة الخدمات التي تعزز عمليات التصميم بها وتحدد استراتيجيات تسويق ابتكارية دائمًا ما تنجح في زيادة مشاركتها في السوق وتحقيق ازدهار ونمو في العمل.(جوبتا، 2008).

يساعد الابتكار البنوك التجارية على خلق ميزة تنافسية خاصة بها للبقاء والاستمرار والمنافسة والريادة والتميّز في الخدمات التي تقدمها لعملائها، مما يخلق فرصة أمام هذه البنوك لتحسين وضعها التنافسي وتحقيق أكبر حصة سوقية من خلال زيادة قدرتها على جذب عملاء جدد للبنك أو جذب عملائها للخدمات المبتكرة التي تقدمها.

1.2 مشكلة الدراسة:

تأثرت جميع القطاعات الاقتصادية ومنها القطاع المصرفي بالتطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة واستمرار هذه التطورات مع التقدم العلمي الذي تم تحقيقه في مختلف المجالات يتطلب النظر للأمور بمختلف أنواعها بطريقة متجددة ومن ضمنها توليد الأفكار المستحدثة وتشجيع الابتكار ، مما يستوجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع الاهتمام بالابتكار للتحول من تقديم الخدمات المصرفية التقليدية إلى تقديم خدمات مصرفية حديثية مُبتكرة؛ لتحقيق الميزة التنافسية ولمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية التي تشهدها الدول المتقدمة. لذلك يستوجب

دراسة واقع الابتكار في الخدمات المصرفية ومدى تأثيره على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة بكل من (الكفاءة التشغيلية، الجودة في الخدمات، رضا العملاء).

1.3 *أسئلة الدراسة:*

تتمثل أسئلة الدراسة بما يلي:

السؤال الرئيسي الأول: هل هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية ؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية؟

السؤال الفرعي الثاني: هل هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية؟

السؤال الفرعي الثالث: هل هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية ورضا العملاء؟

السؤال الثاني: ما مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية؟

السؤال الثالث: ما مستوى الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية؟

السؤال الرابع: هل هناك اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستويات الابتكار والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف البنك؟

1.4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح العلاقة بين الابتكار في الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.
2. التعرف على مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية
3. التعرف على مستوى الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية.
4. التعرف على اختلافات في مستويات الابتكار والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية بين البنوك التجارية.

1.5 أهمية الدراسة:

إن تكريس مفاهيم الابتكار في الأعمال المصرفية من شأنه تنشيط هذا القطاع الهام وإنجاح أعمال المنظمات البنكية بما يخدم هذه المنظمات نفسها بصورة خاصة ويزيد من تشغيل العاملين وإنعاش الاقتصاد الوطني بصورة عامة. من هنا تنبع أهمية الدراسة بالتعرف على واقع الابتكار في القطاع المصرفي الأردني.

وتنبع أهمية الدراسة أيضًا بالنسبة لمتخذي القرارات في البنوك التجارية الأردنية في دراسة مدى مقدرة البنوك على التنبؤ بالمتغيرات المستجدة في عالم الأعمال المصرفية ومراكبة هذه التطورات من خلال التحديث والتحسين المستمر على خدماتها.

كما تبرز أهمية الدراسة حسب معلومات الباحثة من محدودية الدراسات التي تركز على الابتكار في القطاع المصرفي الاردني وأثره على الميزة التنافسية، فقد وجدنا من المناسب دراسة

مدى اهتمام المنظمات البنكية الأردنية بالابتكار، وقياس تأثير الابتكار على الميزة التنافسية في هذا القطاع.

1.6 فرضيات الدراسة:

انطلاقًا من أسئلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكار في الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

الفرضية الثانية: هناك اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستويات الابتكار والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف البنك.

1.7 محددات الدراسة:

سوف تقتصر الدراسة على عينة مكونة من مدراء فروع للبنوك التجارية الأردنية في محافظة اربد، وبيان مدى اهتمام هذه البنوك بالابتكار وتحسين جودة الخدمة وأثره على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.

1.8 مصطلحات الدراسة:

الابتكار: هو كل إضافة جديدة نحو الأفضل مهما كانت بسيطة. (حريز، 2008).

عرف الابتكار ويللي (willie,2005) بأنه " يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة.

كما عرفه حداد (2004) بأنه "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها".

الميزة التنافسية: استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم.(Pitts &lei, 1996)

خدمة العملاء: هي نشاط أو منفعة يستطيع، أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء. (منصور، 2008).

جودة الخدمة: هي ميزان استمرار التميز في عمل الخدمة، وتقاس جودة الخدمات من خلال مجموعة من المعايير هي(الصيرفي، 2003):

1. الملموسية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة .
2. الاعتمادية وتعبر عن القدرة على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه .
3. الاستجابة وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءه بما يقنع العملاء .
4. الأمان وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

5. التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

- الإطار النظري
- الدراسات السابقة

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

3.1 أولاً: الإطار النظري

لعل استمرار التقدم العلمي والتطور التقني الذي تم تحقيقه في مختلف المجالات يتطلب النظر للأمور بمختلف أنواعها بطريقة متجددة ومن ضمنها توليد الأفكار المستحدثة وتشجيع الإبداع ، خاصة في الدول الأقل حظاً التي تسعى جاهدة إلى اللحاق بركب التقدم العلمي والتطور التقني، لذا يؤكد البعض على أن القرن الواحد والعشرون بما يتضمنه من تقدم وتطور في كافة المجالات جعل اللجوء إلى الإبداع أمراً لا مفر منه أمام الدول والمنظمات ورجال الأعمال. (السويطي ، 2008)

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المصارف واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظراً لكون الرغبات متنامية ومتجددة ومتطورة، يتطلب ذلك اعتناق فلسفة الإبداع من قبل الإدارة المصرفية أسوة بالمنظمات الأخرى لأثرها الكبير في تحسين الجودة النوعية للخدمات المصرفية. (معلا، 2002)

وقد أصبحت البنوك في بيئة الأعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبوقة، بسبب أن التغير أصبح هو القاعدة في العمليات المصرفية، والخدمات الجديدة، فكان لابد للاستجابة لهذا التغير في الاتجاه نحو الإبداع المصرفي الذي يتضمن الإبداع في تقديم خدمات مصرفية جديدة، لأن السرعة في التغير التي أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم

أفضل الخدمات ذات الجودة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من أجل إرضاء العملاء والمحافظة عليهم. (السرحان ، 2005)

3.1.1 الإبداع:

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد اصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات. (نجم، 2003)

فالإبداع هو الأداة الخاصة التي يمتلكها المغامرون وهي الوسائل التي بوساطتها يكتشفون التغيير الذي يهيئ فرص الدخول في أعمال جديدة أو خدمات جديدة(Drucker، 1985) . كما يعرف بأنه تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة وسوقها وبيئتها العامة، محدداً وبشكل أكثر بروزاً الإطار الذي يمكن أن تستعمل فيه الفكرة أو السلوك الجديد الذي تبنته المنظمة. (1994, Daft)

والإبداع هو أسلوب من أساليب التفكير الموجه والهادف، يسعى الفرد من خلاله لاكتشاف علاقات جديدة أو يصل إلى حلول جديدة لمشكلاته، أو يخترع أو يبتكر مناهج جديدة أو طرقاً جديدة أو أجهزة جديدة أو ينتج صوراً فنية جميلة. (العيسوي، 1991)

والإبداع كما يعرفه زيبلي (Zipple ،2001) هو كيفية التفكير بعيداً عن السياقات التقليدية مع استحضار كل أشكال المغامرة من تبني عمليات التغيير ودعمه بما يحقق تحولات إبداعية في بيئة المنظمات وعملياتها فضلاً عن مخرجاتها إلى بيئتها.

ويعرف سو وآخرين (Soo et.al ،2002) الإبداع بأنه العملية التي يتميز بها الفرد عندما يواجه مواقف ينفعل لها ويعايشها بعمق ثم يستجيب لها بما يتفق وذاته، فتجيء استجابته

مختلفة عن استجابات الآخرين وتكون منفردة وتتضمن هذه العملية منتجات أو خدمات أو تقنيات عمل جديدة، أو أدوات وعمليات إدارية جديدة، كما تشمل الفكر القيادي المتمثل في طرح أفكار جديدة.

أما الشمري (2002) فيعرف الإبداع على أنه توظيف أمثل للقدرات العقلية والفكرية التي تتميز بأكبر قدر من الطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات والقدرة على تحليلها بما يؤدي إلى تكوين ترابطات واكتشاف علاقات أو أفكار أو أساليب عمل جديدة داخل المنظمات الإدارية. بينما يعرفه العواد (2005) بأنه: مجموعة الإجراءات والعمليات والسلوكيات التي تؤدي إلى تحسين المناخ العام في المنظمة وتفعيل الأداء الإبداعي من خلال تحفيز العاملين على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب أكثر إبداعاً وبطريقة غير مألوفة في التفكير. أما جلدة وعبوي (2006) فيعرفان الإبداع بأنه الإتيان بفكرة أو مجموعة جديدة غير مألوفة عند الغير، تشكل تحسيناً وتطويراً على النمط الموجود.

فالإبداع وحدة متكاملة من العوامل الذاتية والموضوعية تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة يسهم في إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج. (السويدان والعدلوني ، 2004)

ويشير مصطلح الإبداع إلى التجديد إذ يعتمد بشكل أساسي على المبادأة والمبادرة، والأفكار الجديدة والمعارف ومن تلك الأفكار والمعارف يتم تكوين أشياء جديده ومبتكرة لم تكن سابقاً من خلال عمليات التفاعل والمزج.(سالم وآخرون ،2011)

ويرى الكبيسي (2002) أن الأفكار الإبداعية تنبثق من كل المستويات في المنظمة، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما استطاعت استثارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها.

ويؤكد الملوك (2002) على وجود اربع عوامل رئيسية لتحقيق الإبداع وهي:

1. **الخبرة:** هي القابليات العملية والقدرات التي يمتلكها الأفراد في الجانب الميداني أو هي شبكة متداخلة من الاحتمالات التي تشكل الخارطة الإدراكية المستخدمة من قبل الأفراد في اكتشاف المشكلات وحلها حلولاً إبداعية، وهنا تلعب خبرة الفرد بالإسهام الفاعل في تحقيق الإبداع من خلال ما يأتي:

أ. **وصف الأفكار وإثارتها:** أي البحث عن أفكار جديدة لا علاقة لها بالمشكلة التي هي موضوع الدراسة.

ب. **الإنجاز والتحدي:** تعني الخبرة للمبدع في المثابرة لتحقيق إنجاز يشكل التحدي جوهره لأن صعوبة المشكلة وتعقدها تدفع المبدع إلى بذل جهود مضاعفة لإيجاد الحل المناسب.

ج. **توقعات الدور:** حيث تفيد الخبرة في زيادة إدراك الفرد المبدع للتوقعات الخاصة بالأدوار التي يمارسها.

د. **أسلوب العمل:** تفيد الخبرة في صياغة أسلوب تناسب العمل للوصول إلى الهدف المحدد، ويستخدم في هذه الحالة أسلوب التأمل أي أبعاد المشكلات الصعبة ووضعها جانباً وبشكل مؤقت، ثم أداء عمل آخر، ثم العودة إلى المشكلة وأفاق جديدة.

2. **مهارات التفكير الإبداعي:** التي تعد من أهم الموارد التي يمتلكها الأفراد في التوجه نحو الإبداع.

3. **الدافعية:** تشكل الدافعية أهم عناصر الإبداع لأن الفرد قد يمتلك الخبرة ومهارة التفكير الخلاق ولكنه لا يمتلك الدافع للإبداع وفي هذه الحالة لا يكفي توافر العنصرين الأوليين.

4. **التفاصيل:** يقصد بالتفاصيل البناء على أساس من المعلومات المعطاة لتكملة (بناء) ما من نواحيه المختلفة حتى يصير أكثر تفصيلاً أو العمل على امتداده في اتجاهات جديدة، أو هو قدرة المستخدم على تقديم إضافات جديدة لفكرة معينة كما يمكنه أن يتناول فكرة بسيطة

أو رسماً أو مخططاً بسيطاً لموضوع ما، ثم يقوم بتوسيعه ورسم خطواته التي تؤدي به إلى كونه واقع عملي.

ويصنف حريم (2003) الإبداع إلى ثلاثة أصناف هي:

1. **الإبداع الفردي:** هو الإبداع الذي يتم توصل الفرد إليه، حيث تتوفر القدرة الإبداعية لدى عدد كبير من أفراد المجتمع، لكن التعبير عنها في سلوك إبداعي ينحصر في قلة عددية وهذه المسألة تتوقف على شروط نفسية واجتماعية عديدة ومتداخلة مثل مستوى الذكاء والشخصية (كشروط فردية)، والسياقة الاجتماعي الذي يشمل الأسرة والمدرسة والجماعة غير الرسمية، وغيرها من منظمات المجتمع والنظام القيمي والقاعدة الثقافية الحضارية للمجتمع (كشروط اجتماعية).
2. **الإبداع الجماعي:** هو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل الجماعة (قسم، دائرة، لجنة) واعتماداً على خاصية التداؤب فإن الإبداع الجماعي يفوق كثيراً مجموعة الإبداعات الفردية للأعضاء وذلك نتيجة التفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض.
3. **الإبداع المنظمي:** إن الإبداع هو أسلوب العمل اليومي والمستمر للمنظمات إذا ما أرادت أن تستمر في البقاء والازدهار، ويشترط لتحقيق الإبداع ما يلي:

أ. ضرورة إدراك أن الإبداع والريادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق.

ب. ضرورة تعلم حل المشكلات بصورة إبداعية.

ج. ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها.

د. ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناء المشكلات.

ومن معوقات الإبداع ما طرحته دراسة كل من حريم (2003) وحمود (2002) ومن أهم هذه المعوقات:

1. البحث باستمرار عن الجواب الصحيح.
2. المحاولة الدائمة لاستخدام المنطق.
3. البحث عن حلول تتبع قواعد محددة.
4. السعي لأن يكون الفرد عملياً جداً.
5. تجنب الغموض.
6. الخوف من الفشل.
7. إهمال المشكلات التي تقع خارج مجال التخصص.
8. اعتقاد الفرد بأنه ليس مبدعاً.
9. الرغبة في عدم ظهور الفرد وكأنه أحمق.
10. انخفاض إحساس الفرد بأهميته وشعوره بأنه لا قيمة له.
11. الخوف من تحمل المسؤولية.
12. شعور الفرد بأن العمل الذي يؤديه غير ذي قيمة.

3.1.2 نظريات الإبداع:

تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الإبداع، نتيجة لتعدد الاتجاهات والنظريات التي تناولت مفهومه وحاولت تفسيره، إذ يعرض الأدب التربوي ما يزيد على 45 نظرية في الإبداع، كل منها فسرت الإبداع من جانب أو أكثر، وأسهمت في فهم تنظيم الطبيعة المعقدة للإبداع، إذ تعد النظريات الأصل والقاعدة التي انطلقت منها حركة الاهتمام بالإبداع، وأهمية تطويره وتدريبه عند

الأفراد لغايات الوصول إلى الإنتاج المبدع. ويصنف دينين وأخرين (Dineen, Samuel & Livesey ، 2005) هذه النظريات كما يلي:

3.1.2.1 *النظريات المبكرة للإبداع:*

وتفسر هذه النظريات الإبداع على أساس الافتراض أن الإنسان لا يلعب دوراً مباشراً في عملية الإبداع، وعلى ذلك فقد ربطت الإبداع بالطبيعة، وفسرت دور الإلهام والوعي في إنتاج الفكرة الجديدة، ومن النظريات التي ركزت على هذا المنحى كما ذكرها دينين وأخرين (Dineen, Samuel & Livesey ,2005) :

- نظرية الإلهام لأفلاطون (Plato).
- نظرية أرسطو (Aristotle) للإبداع.
- نظرية كانت (Kant).
- نظرية جالتون (Galton) (وراثة البيئة).
- نظرية فرويد (Freud).

3.1.2.2 *التفسيرات المبنية على أساس الشخصية المبدعة:*

ركزت هذه النظريات كما بين هرمز (2003) على دراسة خصائص الأفراد المبدعين واتجاهاتهم كطريقة لتفسير الإبداع، إذ ركز ستيرنبرغ ولبرت (1995) Sternberg & Lubart على بعض السمات الشخصية الأكثر ارتباطاً بالإبداع، ومنها المرونة، وحب المغامرة، والاستقلالية، والثقة بالذات، والتلاعب بالأفكار، وتهدف مثل هذه النظريات إلى دراسة شخصية المبدع بهدف تطوير الخصائص الأكثر ارتباطاً بالإبداع وتنميتها. وفيما يلي بعض هذه النظريات التي ركزت على الشخص المبدع:

نظرية تورانس (Torrance):

تحدث تورانس عن جوانب الإبداع ومكوناته واهتم بالإنسان المبدع، كما درس الاختلاف بين المبدعين والأقل إبداعاً وأكد أن الإبداع هو الحساسية العالية للمشكلات والعمل على حلها. ويعد تورانس من البارزين في علم الإبداع، وفي دراسة الموهبة ولم يكن ميالاً إلى بناء نظرية بالمفهوم المتعارف عليه لكونه ميالاً إلى الجوانب التطبيقية والمفاهيم، وقد عرف الإبداع بوصفه عملية أو انتاجاً أو سمات أو شخصية.

نظرية تيلر (Taylor) (التخيل والتصور):

عدّ خصائص الشخص المبدع أساساً للتنبؤ بالأشخاص الذي من الممكن أن يكونوا ناجحين إبداعياً، وركز على التفسير النظري للعلاقات ضمن العمليات العقلية وإنتاج الشعر، من خلال توضيح الفرق بين التخيل والتصور ويقصد بالتخيل الإحساس في إدراك الفرد للأمور، أما التصور فهو الوضوح والثبات، وهما أسلوبان للذاكرة المتحررة في الوقت والزمان.

نظرية ماسلو (Maslow) (الإبداع لدى الأفراد المحققين لذواتهم):

ركز في هذه النظرية على دور تحقيق الذات لدى الفرد، وأثره على قدرته الإبداعية، وفرّق بين الإبداع المتعلق بالإنجازات الملموسة، وبين القدرة على الإبداع وتحقيق الذات، ويعد دراساته المتعمقة لمفاهيم الإبداع، والصحة النفسية والعبقرية والموهبة والإنتاجية، تخلي عن فكرته النمطية بأن هذه المفاهيم مترادفة، ووصل إلى استنتاج بأن الصحة النفسية ليست المحدد الوحيد الذي تعتمد عليه الموهبة العظيمة، كما توصل إلى أن تحقيق الذات الإبداعية ينبع من الشخصية، ويظهر بشكل موسع في المسائل الحياتية العادية، وعد الإدراك الحسي عنصراً أساسياً في تحقيق الذات الإبداعية.

نظرية لامبروسو (Lombroso):

ربط بين العبقرية والجنون من وجهة نظر بيولوجية للسلوك الإنساني، واستنتج بأن جنون العبقرية شكل خاص، وبين أن نسبة كبيرة من التأثيرات العقلية والجسدية تعود لعامل الوراثة، وقد استعرض بعض الصفات المشتركة بين العباقرة والمجانين مثل: طول القامة أو قصرها، النضج المبكر، استخدام اليد اليسرى، التلعثم. (هرمز ،2003)

ومما لا شك فيه أن القطاع المصرفي يعتبر سباقاً في الأخذ بما توصل إليه العلم في مجال الفكر الإداري والتكنولوجي من حيث اعتماده على الإبداع من أجل دعم كافة مجالات أعماله وضمان التقدم المستمر في شتى المجالات. (درويش، 2006)

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحياناً بتقديم خدماته مجانية للعميل. (جوده ،2003)

فالخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة (الحقيقة)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغليب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمات معلا (2001)، يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراءه للخدمة المصرفية، أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول

يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. (اسماعيل،2010)

وفي الخدمات المصرفية تكون أحكام العميل حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، فالعميل لا يقيّم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف، أو هيئة العاملة في المصرف فقط، وإنما تقييمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضاً إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة. (أحمد،2001)

وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى خارجية، في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء المصرف، كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات العملاء ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبر عنها، كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه. معلا (2002) وتؤدي جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة، وتسويقه، لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين. (الضمور،2002)

أما الإبداع في الخدمة فيتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء

الخدمات عكروش وعكروش (2004)، يلتمس العميل الإبداع في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف التجارية من وقت لآخر لزيادة إشباع حاجات ورغبات حالية موجودة أو إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء. (الصرن ،2000)

ويؤكد حداد والغدير (2004) أن الإبداع المصرفي يتطلب أن تقوم المصارف باستمرار بالبحث عن تطوير خدماتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى العملاء، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المصرف عن غيره، إضافة إلى ذلك فإن الإبداع يتطلبان القيام بعمليات مصرفية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد.

وتهدف عملية الإبداع في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث إنها عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، وهي ضرورية وحيوية في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف إلى في خدماته المصرفية وتطويرها من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيد من الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وضمان عدم تحويلهم إلى مصارف أخرى. (السرحان،2005)

إن عملية الإبداع في الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل(Bernado ،2005).

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة المصرفية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية للمصرف كنج ونيل (2004):

1. تشخيص الوضع الراهن.
2. جذب زبائن جدد للمصرف.
3. زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية.
4. تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية متشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.
5. تقييم الآثار.

3.1.3الميزة التنافسية:

مع دخول الألفية الثالثة بدأت الأسس لنجاح إدارة منظمات الأعمال تتحول إلى الميزة التنافسية التي تعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المنظمة والعاملين فيها على التميز الإبداع والتجديد، مما يحتم ضرورة قيام إدارة هذه المنظمات بتطوير مفاهيمها وأساليبها الإدارية لتهيئة الظروف أمام العقول البشرية لكي تبدع وتجدد بشكل مستمر، من خلال توفير مناخ تنظيمي ملائم، وبيئة تفاعلية تساهم في ربط ونقل المعارف والخبرات التراكمية المكتسبة، مما يساعد على تنمية الإبداع وتطوير وتنمية المنظمة ككيان تفاعلي. (درويش،2006)

ويعرف الزغبي (2005) الميزة التنافسية بأنها أي شيء يميز المؤسسة تميزاً إيجابياً أو يميز منتوجاتها تميزاً إيجابياً عن منافسيها في أنظار زبائنها المستخدمين النهائيين لمنتوجاتها. ويعرفها مرسي (2007) على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. بينما يعرفها القطب (2012) بأنها الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع قيمية فائقة لزبائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.

ويعرف سالم وآخرون (2011) الميزة التنافسية بأنها القدرة على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإرضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع استراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل للبيئة المحيطة بها.

وأشار Liu (2003) إلى أن الميزة التنافسية للمنظمة هي ميزة المنظمة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمنظمة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول المنظمة على مركز تنافسي متقدم في السوق، ويوضح محسن والنجار (2004) بأن الميزة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفؤه ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين.

ويرى ستيفيوسون (Stevenson،2007) بأن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة، ويؤكد مصطفى (2006) بأن الميزة التنافسية تتمثل في تميز المنظمة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل.

ويؤكد بورتير وكرامير (Porter & Kramer، 2006) على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنظمة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في الخدمة مقارنة بالمنافسين، وهناك ثلاث طرق لاكتساب الميزة التنافسية لأي منظمة، وهي:

1. **ميزة التكلفة:** إذ تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بتكاليف أقل.

2. **ميزة الأفضلية:** إذ تقدم خدمات أفضل عند نفس الأسعار التي يقدمها الآخرون.

3. **ميزة التركز:** إذ تركز في إنتاج وتقدم خدمات محددة وتبدع في إنتاجها Porter & Kramer (2006).

ويمكن تحديد أبعاد تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة بالآتي:

1. **بعد التكلفة:** يمكن للمنظمة أن تخفض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وإتقان العمليات، إذ يعد ذلك أساساً مهماً لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المديرين في دعم وإسناد استراتيجية الشركة ليكون لها تميز في مجال التكلفة (Evans, et. Al ,2007).

2. **بعد الجودة:** تعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة التي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن (Slack, et al، 2004) .

3. **بعد المرونة:** تتعلق المرونة بعمليات المنظمة التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بكفاءة كراجيوسكي وريتزمان (Krajewski & Ritzman ,2005). كما يشير ستيفينسون(Stevenson،2007) بأن المرونة يقصد بها قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتغييرات المتعلقة بخصائص تصميم المنتج أو التغييرات المتعلقة بحجم طلبات الزبون بعد التسليم.

ويؤكد الغالبي وإدريس (2009) أن خصائص المزايا التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر، لذلك يمكن تجسيد هذه الخصائص بالآتي:

1. أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنظمة السبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط.

2. إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المنظمة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.

3. أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.

4. أن تكون مرنة بمعنى يمكن احلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المنظمة من جهة أخرى.

5. أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترى المنظمة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

ويرى الزغبي (2005) أن الميزة التنافسية لها عدة خصائص من أهمها:

- الميزة التنافسية تقاد خارجياً بفعل رغبات وحاجات الزبون.
- توفر الميزة التنافسية قوة كبيرة من حيث المساهمة في نجاح المؤسسة.
- توفر الميزة التنافسية توافقاً فريداً ما بين موارد المؤسسة والفرص الموجودة في البيئة.
- الميزة التنافسية تدوم لفترة طويلة ويكون من الصعب على المنافسين تقليدها.
- الميزة التنافسية ليست حكراً على منظمة معينة.

أما عن أساليب تحقيق الميزة التنافسية فقد أشار الشيخ وبدر (2004) إلى عدة وسائل من الممكن أن تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية عن الآخرين:

1. **الكفاءة المتفوقة:** وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الاستراتيجية التنافسية والهيكل

التنظيمي المناسب وأنظمة التحكم التي تتبعها المنظمة، كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية، مقارنة مع المنافسين.

2. **الجودة المتفوقة:** تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج، ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه بما يجعله أكثر ارتباطاً بالسلعة.
3. **الإبداع والتفوق:** ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين.
4. **الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن:** يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن أولاً، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنويع في تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادراً على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكداً وغير مطلوب من العملاء.

ويشير البكري (2007) إلى أبرز الفوائد التي تحققها المنظمة من خلال امتلاكها الميزة التنافسية ومنها:

1. قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتوجات تكون أكثر تميزاً بها عن المنافسين وبالتالي تحقيق رضاهم.
2. إمكانية حصول المنظمة على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوبين لدى المستهلكين وبما يتوافق وأهدافها الاستمرارية المخططة.

3. تعمل الميزة التنافسية على زيادة الحصة السوقية للمنظمة الأمر الذي يساهم في زيادة عوائدها المالية وبالتالي استمرارها وبقائها.

3.1.3.1 *الميزة التنافسية في القطاع المصرفي:*

يقصد الميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها الشبراوي (1995). أما جيفري ساكس فيعتبر الميزة التنافسية على أنها قدرات البنك على إنتاج خدمات بأقل تكلفة، وتسويقها على أن يؤدي هذا الإنتاج من الخدمات زيادة في ربحية البنك طه (2000). كما يعرفها بوليت (Bullet ,1990) على أنها تمثل قدرة البنك على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار بيع الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة.

ويمثل اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة. (يحضيه، 2003)

ف والابداع المصرفي أصبح بوتيرة أكبر يعطي المصرف القائمة علىالإبداع القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة الى العملاء، والأسواق الجديدة أسرع من منافسيه، ويمكن القول: إن هذا التحول نحوالإبداع المصرفي والمصارف القائمة عليه يعود إلى حقيقة إن المصارف أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنية العالية، والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات المصرفية الخاصة بالتعامل مع الإبداع المصرفي، بوصفه نشاطاً منظماً ومتميزاً من

أجل الوصول الى ما هو جديد كلياً في الخدمات، والاهم هو امتلاك هذه المصارف لرؤية استراتيجية للابتكار والابداع المصرفي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية في الاسواق، ومما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات المصرفية بهدف حاجات العملاء والعمل على اشباع رغباتهم. (السرحان ،2005).

3.1.3.2 أبعاد الميزة التنافسية للقطاع المصرفي:

1. تعزيز الكفاءة التشغيلية:

تعني القيام بأداء العمليات المصرفية داخل البنك بأقل الكلف الممكنة مع اعطاء افضل أداء وجودة ممكنة. ويساعد الإبداع في التكنولوجيا التي تستخدمها البنوك بمعالجة أعمالها الإدارية، واعمالها الأخرى بفاعلية أكثر، فمثلاً الإبداع في استخدام الصراف الالي (ATM) وبما يحتوي عليه من خدمات السحب والابداع، والاستفسار عن الرصيد وغيره يمكن البنوك من تقديم خدمات للعملاء على مدار (24) ساعة، وبذلك تقلل البنوك من الكلف، وتحقيق الكفاءة العالية. ويعتبر قطاع البنوك المثال الحقيقي على ربط العمليات والاجراءات اليومية بتكنولوجيا المعلومات، سواء كانت عمليات داخل المصرف، أم خارجه مع العملاء أو الموردين، حيث يتم ربط عملياتهم المصرفية معاً ضمن شبكة أنظمة المعلومات، فتزداد صحة المعلومات، ودقتها، واختصار الوقت في تنفيذها، وبالتالي تقلل الكلف وتحقق الكفاءة والجودة العالية. وبالاعتماد على ما سبق، فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس الإبداع يكون على النحو التالي: (السرحان،2005)

أ. زيادة كفاءة البنوك لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما تعمل على تقليل كلف البنك بأنشطة مختلفة، مثل تقليل الكلف التشغيلية والادارية والتسويقية والكلف الاخرى، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات.

ب. أتمته عمليات البنوك وانشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية، والتجارية، والمصرفية، ومن الامثلة على ذلك الصراف الالي، ونقاط البيع الإلكتروني التي ساهمت في تقليل الكلف والمدة الزمنية لتنفيذ العمليات والاجراءات والاستغناء عن الاعمال الورقية التقليدية في البنوك التجارية الاردنية.

3.1.4 الجودة في الخدمات المصرفية:

في عالم يتعاقب به تحسين الخدمة المصرفية، فإن الجودة هي ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز، حيث إنه لا يوجد أدنى شك في عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الاهمية للمصارف بشكل خاص، وللمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في دنيا الاعمال المصرفية. فالجودة ليست شعاراً يردد، وانما هي التزام طويل الاجل لإشباع حاجات العملاء المستمرة والمتزايدة، ومسؤولية كل من إدارة البنك والعاملين فيه، وتكمن أهمية تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية المتوخاة من الالتزام بالجودة والقضاء على مشكلاتها ومسبباتها. (السرحان،2005)

وتهدف جميع المصارف إلى تحسين خدماتها، لأن جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي، والتميز في

تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع البنك الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يقدم خدمة متميزة، وتعد الجودة بلا شك سلاحاً تنافسياً فاعلاً، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أي إلى مستوى الزبائن وعلى تحقيق الرضا والقناعة لذلك يجب على البنك أن يسعى إلى التميز من خلال: (الصميدعي ويوسف،2005)

- أن يكون متفوقاً بحكم عملة وبطبيعة هذا العمل.
- أن يكون منافساً في جودة هذه الأعمال بدرجات متقدمة.
- أن يكون حائزاً على أحدث المبتكرات التكنولوجية التي تطبقها البنوك في العالم.
- أن يعمل على الوصول إلى تكنولوجيا بنكية أفضل وأرقى.

3.1.4.1 مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها. (العجارمة،2005)

إن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمة قد أتت بشكل كبير من القطاع الانتاجي ولكن المعرفة بجودة السلع غير كافية لفهم جودة الخدمة، لما تمتاز به الخدمات عن السلع الملموسة بالخصائص الرئيسية التالية:

أ. **إنها غير ملموسة:** وذلك لكون الخدمة أداء أكثر من كونها شيئاً مادياً ملموساً زيتهامل وماري (Zeithaml & Mary،2000).

ب. **عدم التجانس:** حيث إن هناك تبايناً شديداً في تقديم الخدمة من وقت لآخر، ومن شخص لآخر، كما إن هناك تباين في أذواق العملاء واحتياجاتهم، الامر الذي يؤدي الى صعوبة ايجاد قياس موحد لجودة الخدمة، كما هو الحال في السلع الملموسة.

ج. **أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت:** الأمر الذي يتطلب وجود كل من العميل ومقدم الخدمة معاً في الوقت والمكان المناسبين، كما يتطلب التفاعل فيما بينهما.

د. **أنها قابلة للفناء:** حيث لا يمكن تخزين الخدمة، لأن الطلب على كثير من الخدمات يتغير من فترة إلى أخرى (Lovelock،2003).

ويشير زيتهامل وماري Zeithaml & Mary (2000) إلى بعدان لجودة الخدمة المصرفية تتمثل في البعد الأول الذي يسمى الجودة الفنية والذي يتضمن ماذا يتم تقديمه للعميل؟، أما البعد الآخر الذي سمي بالجودة الوظيفية والذي يتضمن كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟، حيث يعكس هذا البعد عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويبدو أن هذا البعد مهم وحاسم في الحكم على جودة الخدمة، ويتوقف على هذين البعدين تقييم العملاء للمصرف ورسم الانطباع الذهني عنه.

3.1.4.2 مستويات جودة الخدمة المصرفية:

لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات، تتمثل في: (عبد القادر، 2005)

- الجودة التي يتوقعها الزبائن والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية.
- الجودة المدركة حيث تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات توقعات عملاءه، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

- الجودة المروجة بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات،،، إلخ.
- الجودة القياسية والتي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة المصرفية.
- الجودة الفعلية ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها، وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.

3.1.5 رضا العملاء:

إن الإبداع في الخدمات المصرفية الجيدة هو الذي يلبي احتياجات العملاء أو تزيد عليها، وإن على إدارة البنك السعي لتحقيق الجودة فيه لاكتساب رضا العملاء، والكادر الوظيفي المدرب والمدعوم من إدارته، يجب أن يشعر بمسؤولياته تجاه الوفاء بالجودة وتقديمها للعملاء بأفضل مستوياتها، وتظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء من نفس البنك، كما أنه يعد عنصراً ترويجياً هاماً، عن طريق اتصال العملاء مع الآخرين، الأمر الذي يدعم سمعة البنك ويساعد في اختياره من قبل الآخرين. (السرحان،2005)

وتعرف خدمة العملاء بأنها نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء. أما جودة خدمة العميل فتعرف بأنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو

الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء. وهناك محددات لجودة خدمة العملاء وهي: (منصور،2008)

1. المحدد المرتبط بالثقة والتي تكون على شكل إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
2. المحدد المادي وهي التي تتوافق مع المرافق والتسهيلات المدية التي توفرها المنظمة لتوفير الخدمة لعملائها.
3. المحدد المرتبط بالثقة المتبادلة وهي المرتبطة بالمعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم والمسؤولين للخدمة.
4. المحدد المرتبط بالاستجابة وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين للخدمة على تقديم خدمة مناسبة للعملاء.

وتتبع أهمية رضا العميل من أهمية استمرار البنك وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا العميل، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح أن رضا العميل وجودة الخدمة المقدمة أصبحا هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد لدى جميع البنوك، فالرضا يساعد المصرف على الاستمرار في دنيا الأعمال واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا العملاء لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماماً كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلاً. (السرحان،2005)

ويمكن تحقيق رضا العميل عن طريق ما يلي: (الصميدعي ويوسف،2005)

1. **التعرف على تفضيلات وتوقعات العميل:** يتمثل في الاستماع إلى ما يقوله العميل ووضع ملاحظاته حول أسلوب تقديم الخدمة، حيث أن رضا العميل لن يتحقق ما لم يتم قياس وتقييم تصرفات البنك والعاملين لديه في ضوء احتياجاته ورغباته.

2. **وضع أهداف عملية لإرضاء العميل:** غياب الأهداف يؤدي إلى فقدان الموظف الدافعية للعمل لكل وظيفة، خاصة إذا تعلقت بخدمة العملاء.

3. **الحصول على معلومات مرتدة من العملاء:** إن النجاح في تقديم خدمة متميزة للعملاء وتحقيق رضاهم تستلزم سؤال من يهمه الأمر وهو العميل، حيث أنه الوحيد الذي يمتلك الحق في تقييم الخدمة ومدى الرضا عنها واتخاذ القرار بالاستمرار في التعامل مع البنك أم لا.

4. **الاتزان بين التقنية والاتصالات الشخصية:** وذلك بتقديم خدمة سريعة خالية من الأخطاء، مع وجود لمسات شخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بخدمات التوجيه التي تؤثر على رضا العميل بل وتجعله أكثر ولاء.

أما عن أساليب وطرق جذب العملاء والمحافظة عليهم فيوجزها زايد (2006) بما يلي:

1. **تقييم اتجاهاتهم ومشاعر العملاء نحو البنك:** حيث أن تقييم اتجاهات ومشاعر العملاء اتجاه البنك يكون أكثر فعالية من مجرد تقييم الخدمات، غير أن هذا المعيار لا يكفي لاتخاذ القرارات التنظيمية المناسبة على اعتبار أن تلك المشاعر قد يختلف تفسيرها.

2. **المحافظة على قاعدة العملاء وتنميتها:** يمكن للبنك التعرف على مجموعة من العملاء الذي يتمتعون بالولاء له، من هذا المنطلق ينبغي على البنك أن يقارن بين عدد العملاء الذين فقدهم مع عدد العملاء الذين اكتسبهم، حيث يسمح له هذا الإجراء بتحديد تكلفة الخسارة في حالة فقدان العميل والربح الذي يعود عليه في حالة كسب عميل جديد.

3. **معرفة دوافع عودة العميل للبنك:** يجب على البنك أن يتصل بالعملاء الذين فقدهم للوقوف على الأسباب التي دفعتهم للتعامل مع المنافسين، وهذا يساعد على معرفة العملاء الذين سيواصلون التعامل معه.

4. **ضمان وصول صوت العميل إلى متخذ القرار:** من أجل ولاء العميل يجب أن يضمن البنك وصول العميل إلى متخذ القرار، ولهذا الغرض عليه أن يعتمد وأن يفكر في إيجاد وتفعيل آليات وتقنيات لنقل صوت العميل إلى مجلس إدارة البنك.

إن الطريق لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو العناية بالعاملين باعتبارهم عملاء داخليين، ويعبرون عن شكل من اشكال الجهود التي تستهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة الى شمول جهود المدراء في عملية التحسين. لذلك تظهر حاجة إدارة البنوك إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لتسويق خدماتها المصرفية، والعمل على تطويرها وتنويعها، وتقديمها في مستويات عالية من الجودة، والعمل على توفير عاملين يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية للعمل والاستعداد للاستجابة والعناية بالعملاء وحل مشكلاتهم ولديهم المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة العملاء. (السرحان، 2005)

3.2 *ثانياً: الدراسات السابقة:*

من خلال إطلاع الباحثة على الأدب المكتوب حول موضوع الدراسة، استطاعت الحصول على عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة مرتبة من الأقدم إلى الأحدث:

3.2.1 *الدراسات العربية:*

أجرى التميمي والحضرمي (2001) دراسة بعنوان بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد في البنوك التجارية في اليمن، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فرضيات تتعلق بحالات التجديد و وعلاقتها بدعم الإدارة العليا وتشجيعها وحداثة وتعيين الموظفين، والتغيرات البيئية، والتطور الحاصل في الصناعة المصرفية. فقد حاولت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي في مجموعة من المصارف التجارية التي شكلت عينه البحث في

اليمن، حيث يبين الباحثان بأنه توجد مجموعة من العوامل مؤثرة في عملية التجديد ات في البنوك التجارية في اليمن منها: مدى دعم الإدارة العليا وتشجيعها لعمليات التجديد في الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك إلى عملائها، حتى تستطيع أن تتميز في أدائها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تجعلها متميزة عن غيرها في بيئة الأعمال المصرفية. ومدى تشجيع الإدارة العليا لعملية التجديد في البنوك التجارية في اليمن ومدى اهتمام مدراء البنوك بالبحث والتطوير من أجل دعم الأفكار التي تؤدي إلى في العمل المصرفي.

كما أجرى الشيخ (2004) دراسة بعنوان "ثقافة في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن"، حاولت الدراسة تحليل ثقافة في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، وقد توصلت إلى عدم وجود ما يشير إلى أن المنشآت الصغيرة في الأردن تبذل جهوداً كافية لتوفير التدريب بهدف حل المشاكل بالطرق ية مما يتطلب الكثير من الجهود والترتيبات التي يجب أن تقوم بها لتوفير جو ، كما أن هناك توفر أكبر لثقافة في المؤسسات الأقدم من حيث العمر. وخلص الباحث إلى أنه لا بد من توجيه المزيد من الجهود للاهتمام بأصحاب الجهود ية من قبل القائمين على المؤسسات لجعلها قادرة على البقاء والتميز.

وقام السرحان (2005) بإجراء دراسة بعنوان دور الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، هدفت إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما هدفت الدراسة إلى بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الإبداع التسويقي، وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عن حاجات العملاء، وعن المنافسين، ومساعدتها لإدارة البنوك في اتخاذ القرارات المتعلقة ب والإبداع التسويقي، كما هدفت إلى الكشف عن دور إنعاش الخدمات المصرفية، وإعادة تصحيح الخطأ في أثناء تقديم الخدمة من خلال استراتيجية تعتمد على تقديم الخدمة للعملاء بشكل

صحيح منذ اللحظة الأولى، تكونت عينة الدراسة من (16) مصرف من المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الإبداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

وأجرى عميش (2005) دراسة بعنوان" البنوك الالكترونية في الأردن: تطورها وتحدياتها". هدفت الدراسة إلى معرفة المستوى الذي وصلت إليه المصارف العاملة في الأردن ، في تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت ، ومعرفة أهم الخدمات التي تقدمها من خلال هذه الشبكة، بالإضافة إلى أهم العراقيل التي تتعرض لها من استخدام هذه الشبكة في تقديم خدماتها المصرفية ، والأسباب التي تدفعها لتقديمها وعوامل نجاحها. كما سعت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى البنوك في إدارة المخاطر الالكترونية، إلى جانب التقنيات التكنولوجية المستخدمة في توفير الأمن والحماية للعمليات المنفذة من خلال شبكة الانترنت. وأخيرا، استطلاع آراء مدراء الدوائر في المصارف حول قانون المعاملات الالكترونية الأردني.

وأجرى الشيخ والسرحان (2006) دراسة بعنوان "أثر الإبداع التسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإبداع التسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، اشتملت عينة الدراسة على (20) عميل من عملاء البنوك التجارية الاردنية، ظهرت نتائج الدراسة أن هناك

علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور الإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية.

وقام معراج (2006) بإجراء دراسة بعنوان" الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الإبداع دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من حيث المفاهيم والنظريات ومستوياته ومراحله، والعوامل المؤثرة فيه (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية)، ومعرفة أبعاد الثلاث الإبداع، صفات ومعوقات ومحفزات الإبداع، وقد توصلت الدراسة إلى أهم الصفات والمعوقات والمحفزات بالمؤسسة الاقتصادية العمومية أنابيب الناقلة للغاز بولاية غادراية، وذلك باستخدام بيانات جمعت من شرائح الذين يشغلون مواقع وظيفية مختلفة.

وأجرت التميمي (2007) دراسة بعنوان أثر التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التسويقي (على مستوى الأفراد، على مستوى الإجراءات، على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، تكونت عينة الدراسة من (520) فرد وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها، ووجود تأثير معنوي لعنصري على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يتعلق ب التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لعنصري التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص على مستوى

الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف، كما أظهرت النتائج أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو على مستوى الأفراد.

أجرى السويطي (2008) دراسة بعنوان واقع الإبداع الإداري لدى إدارات المصارف العاملة في الضفة الغربية، هدفت إلى معرفة واقع الإبداع الإداري لإدارات المصارف العاملة في الضفة الغربية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإعداد استبانة وزعت على (74) مديراً في الإدارة العليا لهذه المصارف واسترجع منها (52) استبانة صالحة للتحليل. وبينت نتائج الدراسة أن إدارات المصارف العاملة في الضفة الغربية تطبق عناصر وجوانب الإبداع الإداري وبدرجة عالية، كما بينت نتائج الدراسة إن أهم المعوقات التي تحد من الإبداع الإداري لدى إدارات هذه المصارف كان بضغوطات العمل ونقص الحوافز المقدمة للمبدعين بشكل عام، ولتطبيق الإبداع الإداري بشكل فاعل فإن الحاجة تتطلب تدريب الإدارات العليا على استيعاب التكنولوجيا وتقنيات الاتصال المتطورة، وزيادة منح الحوافز المعنوية والمادية للمبدعين، وتشجيع العمل الجماعي وتطوير عملية صنع القرار الإداري بما يشجع الإبداع الإداري لدى إدارات هذه المصارف.

وقام اسماعيل (2010) بدراسة بعنوان التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، هدفت إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي، تكونت عينة الدراسة من (100) مصرف من المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والفروع الرئيسية التابعة لها والعاملة في كل من محافظة عمان، الزرقاء، واربد، وأظهرت النتائج أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة

الانترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية.

وقام أبو زنيد والشريف (2010) بدراسة بعنوان جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من البنوك العاملة في الضفة الغربية، تكونت عينة الدراسة من (1032) مبحوث موزعين على البنوك العاملة في الضفة الغربية، وأظهرت النتائج وجود مستوى رضا كثير من العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي توفرها البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

وأجرى ارتيمة والطالب (2011) دراسة بعنوان " تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك". هدفت هذه الدراسة إلى قياس الخدمات الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية، ودورها في تبني ميزة تنافسية، من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة، وقد تم إجراء هذه الدراسة على المصارف الإسلامية العاملة في إقليم الشمال (جرش، وعجلون، وإربد، والمفرق) والبالغ عددها (15) فرعًا، وتم اختيار عينة عشوائية من موظفي البنوك موضوع البحث بلغت (100) موظف، وتم توزيع الاستبانات عليهم، وتم استرجاع (80) استبانة صالحة للتحليل، واستبعاد (20) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أهمها وجود علاقة بين استخدام الأنظمة الإلكترونية وبين مستوى الأداء في البنوك الإسلامية بدرجة عالية، وتبين أيضًا أن هناك علاقة بين مشكلات استخدام الأنظمة الإلكترونية وبين مستوى الأداء في البنوك الإسلامية بدرجة عالية، وعلاقة إيجابية أيضًا بدرجة كبيرة بين استخدام الأنظمة الإلكترونية والأداء.

وأجرى سالم وآخرون (2011) دراسة بعنوان دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، هدفت إلى بيان دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا، تكونت عينة الدراسة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك، وأظهرت النتائج أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، وأن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء، كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

وأجرى المطيري (2012) دراسة بعنوان أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، هدفت إلى بيان التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية للنبوك التجارية الكويتية، تكونت عينة الدراسة من (102) مفردة، وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبنية بالإبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبنية التحتية للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الإبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية، كما

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنفيذ الإبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية.

وأجرى عبيد (2012) دراسة بعنوان دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، وتشكلت عينة الدراسة من (100) عميل من جميع البنوك تم اختيارهم بالطريقة المنتظمة، أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين في تعزيز الميزة التنافسية في جميع مجالات الدراسة كانت متوسطة، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة جنين تعزى لجميع متغيرات الدراسة.

3.2.2الدراسات الأجنبية:

أجرى كولودينسكي وهوغسارث(Kolodinsky and Hogart، 2000) دراسة بعنوان اعتماد العملاء التكنولوجيا المصرفية الإلكترونية، أجريت على عملاء البنوك الأمريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، وتناولت في هذه الدراسة الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، وتحويل الموال والدفع الإلكتروني. وتم التوصيل إلى أن المتغيرات الديموغرافية تلعب دورا كبيرا في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا، وأن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الالكترونية من قبل كبار السن، وحملة الشهادات الدراسية المتدنية، وتم التوصل أيضا إلى ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية من خلال تأكيد المزايا التي يحصل عليها العملاء من

الاستخدام مثل: توفير الوقت، والجهد. وقد نصح بضرورة تبني البنوك سياسة تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بتكنولوجيا الصيرفة الالكترونية فيما يخص توفر السرية والأمان.

وأجرى أوزيليموز (Ozylimuz، 2001) دراسة بعنوان ابتكار الخدمات ودور تقنية المعلومات في خدمة ، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لمعرفة تدقيق ابتكار الخدمة التي تضم مستويين رئيسيين، هما التدقيق الجزئي للعملية في الخدمات المصرفية والتدقيق على المستوى الكلي للبنك .وتبحث الدراسة في بيان أثر استراتيجية الخدمة في أداء ابتكار الخدمة في البنوك التجارية كما وهدفت أيضًا إلى استكشاف دور تكنولوجيا المعلومات في ابتكار الخدمة في المصارف وقد تم استخدام حالات دراسية معمقة حيث خلصت الدراسة إلى إظهار فاعلية نموذج ابتكار الخدمة المصرفية المقترح في الدراسة.

وأجرى تشاو ولاي (Chau and Lai ,2003) دراسة بعنوان إجراء دراسة إحصائية لمحددات قبول المستخدم من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، هدفت هذه الدراسة إلى البحث في قضية قبول المستخدمين للتكنولوجيا في محيط الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت، والعوامل التي تؤثر على عملية استخدام التكنولوجيا، حيث افترض الباحثان أن موقف العميل (Attitude)، واتجاهه هو الذي يتنبأ بالاستخدام الفعلي للتكنولوجيا عندما تصبح الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت أكثر شيوعا، وقد تم عمل الدراسة في هونكنج في الصين، كما تم عمل نموذج للدراسة يتعلق بقبول العميل للخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت، حيث تضمن العوامل المتوقع أن تؤثر على موقف العميل، وقد شملت ذاتية الفرد أو احتياجاته الشخصية (Personalization) ، و خدمات الشركات الحليفة (Alliance Services) ، والتآلف مع المهام والخدمات التكنولوجية (Task Familiarity) حيث افترض أنهم يؤثرون على مقدار الاستفادة من التكنولوجيا (Usefulness)، والقدرة على الوصول إلى الانترنت في أي وقت، ومن

أي مكان (Accessibility) حيث افترض بأنها تؤثر هي: التأليف مع الخدمات التكنولوجية على سهولة استخدام التكنولوجيا (Ease of Use) ، وبالتالي فإن مقدار الاستفادة من التكنولوجيا وسهولة الاستخدام ستؤثران على اتجاه العميل.

وأجرى روبرتس (Roberts ,2003) دراسة بعنوان ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية: دراسة حالة على البنوك الاسترالية، هدفت إلى التعرف على ديناميكية النشاط الإبداعي والميزة التنافسية في البنوك الأسترالية، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة ية والإبداعية في البنوك الفرعية، تم أخذ عينة عشوائية طبقية من البنوك التجارية الاسترالية البالغ عددها (24) بنكاً، التي تمثلت في المجتمع الفعلي للدراسة، وأظهرت النتائج أن هناك زيادة واستمرارية في النشاطات ية والإبداعية للمصارف التجارية الاسترالية، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط ي والإبداعي من أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي المستمر، كما أظهرت النتائج وجود أكثر من عملية ابتكارية وإبداعية الأمر الذي يحسن من أداء البنك، ويحقق ميزة تنافسية تميزه عن الآخرين في العمل المصرفي، كما أظهرت النتائج وجود إنفاق مالي من أجل الوصول إلى حالة الإبداع المصرفي.

وقام جاياواردهانا (jayawardhena ،2004) بإجراء دراسة بعنوان قياس جودة الخدمات في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، هدفت إلى إيجاد أداة مطورة لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء عبر الانترنت ، حيث حسب علم الباحث ليس هنالك أي أداة لقياس هذه الجودة، وقياس هذه الخدمة أمر يزداد أهمية للتمييز بين المنافسين الذين يقدمون الخدمات المصرفية عبر الانترنت . وقد قام الباحث باستخدام الطرق الكمية والنوعية لتحديد المتغيرات المرتبطة بجودة هذه الخدمة. وقد أظهرت الدراسة بأنه يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الانترنت من خلال 21 صفة، كما ظهرت أيضا أنه بالرغم من التشابه في ادراكات العملاء

لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت والخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية ، إلا أن هنالك اختلافات بينهما يمكن ملاحظتها ، ولكن لم يذكر الباحث أي من هذه الاختلافات.

وأجرى أنجويلوف وهيلجيرت وهوجارته (2004, Anguelov and Hilgert and Hogarth) دراسة بعنوان المستهلكون والخدمات المصرفية، وقد أجريت الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية ، حيث هدفت إلى إثبات أن التوسع في استخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وهي: الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكتروني .يعتمد على الصفات والميزات للعميل مثل: المتغيرات الديموغرافية؛ كالعمر والدخل وغيرها، بالإضافة على ميزات تلك القنوات والتي تتمثل بسهولة الاستخدام. وقد دلت الدراسة على أن الصيرفة الالكترونية تستخدم من قبل ذوي الدخل المرتفع، وذوي الأرصدة المالية العالية، وفئات الشباب، والأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم عائق يتعلق بالخدمة هو عدم توفر السرية والأمان، وسهولة الاستخدام.

3.2.3ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

جاءت بعض الدراسات لدراسة واقع الإبداع في المصارف ومدى ثقافة العاملين في المصارف بمفاهيم الإبداع ودراسة العوامل المؤثرة في عملية الابداع في هذه البنوك مثل دراسة التميمي والحضرمي (2001)، ودراسة الشيخ (2004)، ودراسة السويطي (2008)، ودراسة Ozylimuz (2001).

وجاءت دراسة كل من السرحان (2005)، ودراسة الشيخ والسرحان (2006) لمعرفة دور الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أما دراسة اسماعيل (2010)، ودراسة ارتيمة والطالب (2011)، ودراسة عبيد (2012)، ودراسة Kolodinsky and

Hogart (2000) فقد جاءت لمعرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي، أما دراسة سالم وآخرون (2011)، ودراسة المطيري (2012)، ودراسة Roberts (2003) فقد بينت دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء.

أما دراسة التميمي (2007)، ودراسة أبو زنيد والشريف (2010) فقد جاءتا لمعرفة مدى تأثير التسويقي (على مستوى الأفراد، على مستوى الإجراءات، على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية.

تتميز هذه الدراسة عن غيرها بأنها جاءت لدراسة مستوى الاهتمام بالإبداع والتحسين المستمر بالخدمات المصرفية وأثره على تحسين الوضع التنافسي للبنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر المدراء.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهجية الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- المقياس
- صدق الأداة
- ثبات الأداة
- إجراءات تنفيذ أداة الدراسة
- متغيرات الدراسة
- نموذج الدراسة
- المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً للطرق والإجراءات التي استخدمتها الباحثة في الدراسة، من حيث تحديد منهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والإجراءات التي اتبعت فيها، والطرق الإحصائية التي استخدمتها في استخلاص النتائج وتحليلها، وفيما يلي عرض لذلك.

3.1 منهجية الدراسة

المنهج المتبع في الدراسة الحالية هو المنهج الوصفي المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث قامت الباحثة بوصف مستوى الابتكار المصرفي في البنوك التجارية، حيث تم جمع بيانات وصفية حولها وتحليلها والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج لتعميمها، وذلك عن طريق جمع المعلومات من خلال استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، ومعالجتها بواسطة الرزمة الإحصائية (SPSS).

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء الفروع للبنوك التجارية الاردنية في محافظة اربد البالغ عددهم (100) فرع موزعة على مختلف مناطق محافظة اربد.

3.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (71) مدير لفروع سبع بنوك تجارية اردنية والتي تعبر الأكثر انتشارًا في المحافظة وهي:

- بنك الاسكان، (21) فرع.
- بنك الاردن،(12) فرع.

- بنك القاهرة عمان، (12) فرع.
- البنك الاسلامي الاردني ، (12) فرع.
- البنك الأهلي الاردني، (6) فروع.
- البنك العربي،(4) فروع.
- بنك التجاري الاردني، (4) فروع.

وقد تم اختيارهم بالطريقة عشوائية كما هو مبين بالجدول رقم (1) الذي يبين عدد أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول (1)
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعًا للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	68	95.8
	أنثى	3	4.2
	المجموع	71	100.0
مدة الخدمة	1-5 سنوات	13	18.3
	6-10 سنة	23	32.4
	أكثر من 10 سنة	35	49.3
	المجموع	71	100.0
المؤهل العلمي	توجيهي	7	9.9
	دبلوم	15	21.1
	بكالوريوس	35	49.3
	دراسات عليا	14	19.7
	المجموع	71	100.0

يظهر من جدول (2) ما يلي:

1- بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (68) بنسبة مئوية (95.8%)، بينما بلغ عدد الإناث (3) بنسبة مئوية (4.2%).

2- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير مدة الخدمة (49.3%) للمدة الخدمة (أكثر من 10 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (18.3%) لمدة الخدمة (1-5 سنوات).

3- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (49.3%) للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (9.9%) للمؤهل العلمي (توجيهي).

3.4 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على النتائج تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة باستبانة من خلال الاستطلاع على الأدب النظري والاستفادة من الدراسات السابقة، وقد تكونت أداة الدراسة من قسمين:

القسم الأول: بيانات المستجيبين التي تمثل المتغيرات المستقلة التالية:

- الجنس وله مستويان: ذكر، أنثى.
- الخبرة ولها 3 مستويات : 1-5 سنوات، 6-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.
- المؤهل العلمي وله 4 مستويات: توجيهي، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا.
- البنك التجاري.

القسم الثاني: فقرات الاستبانة:

تكونت فقرات الاستبانة بصورتها النهائية من (52) فقرة موزعة على مجالي رئيسيين:

1- مجال "الابتكار في المجال المصرفي" مكون من (26) فقرة.

2- مجال "الميزة التنافسية" مكون من (26) فقرة مقسمة إلى 3 أبعاد وهي:

أ- بعد الكفاءة التشغيلية مكون من (6) فقرات.

ب-بعد جودة الخدمات المصرفية مكون من (7) فقرات.

ج- بعد رضا العملاء مكون من (13) فقرة.

3.5 المقياس

تم اعتماد سلم ليكرت للتدرج الخماسي لقياس مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية من وجهة نظر المدراء، وذلك على النحو التالي: تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5) درجات، والإجابة موافق (4) درجات، والإجابة محايد (3) درجات، والإجابة غير موافق (2) درجتان، والإجابة غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

كما تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00– أقل من 2.33: بدرجة متدنية.
- من 2.33– أقل من 3.66: بدرجة متوسطة.
- من 3.66–5.00: بدرجة مرتفعة.

3.6 صدق الأداة

استخراج صدق الأداة تم عرض فقرات الأداة على مشرف الدراسة وقد طلب منه الاطلاع عليها وإبداء ما يراه مناسباً في فقراتها البالغ عددها (52) فقرة، والملحق رقم (1) يبين الاستبانة.

ثبات الأداة

بهدف التأكد من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha)على جميع فقرات مجالات الدراسة، جدول (2) يوضح معاملات الثبات لمجالات الدراسة.

جدول (2)

معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمجالات أداة الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
الابتكار في المجال المصرفي	26	0.83
الميزة التنافسية	26	0.78
الأداة ككل	52	0.90

*دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α= 0.05).

يظهر من جدول (1) أن قيم معامل الثبات لمجالي الدراسة (الابتكار في المجال المصرفي، الميزة التنافسية) بلغت (0.83، 0.78) على التوالي، كما بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة ككل (0.90) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض التطبيق، حيث أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات في حالة ارتفاعها (0.60).

3.7 إجراءات تنفيذ أداة الدراسة

- قامت الباحثة في البداية بتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها ومتغيراتها.
- تم توزيع الاستبانات على أفراد عينة الدراسة لغايات جمع البيانات من خلال زيارة لفروع البنوك التجارية الاردنية في محافظة اربد.
- تم توضيح الإجابة على الأداة وجمع البيانات المتعلقة بذلك.
- بلغ عدد الاستبانات الموزعة (71) استبانة.
- جمع الأداة وتدقيقها للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي.
- تفريغ استجابات أفراد العينة، ثم ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم معالجة البيانات باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS).

3.8 متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة الرئيسية:

الابتكارفي المجال المصرفي

المتغيرات الشخصية

- الجنس.

- مدة الخبرة.
- المؤهل العلمي.
- البنك التجاري.

المتغير التابع

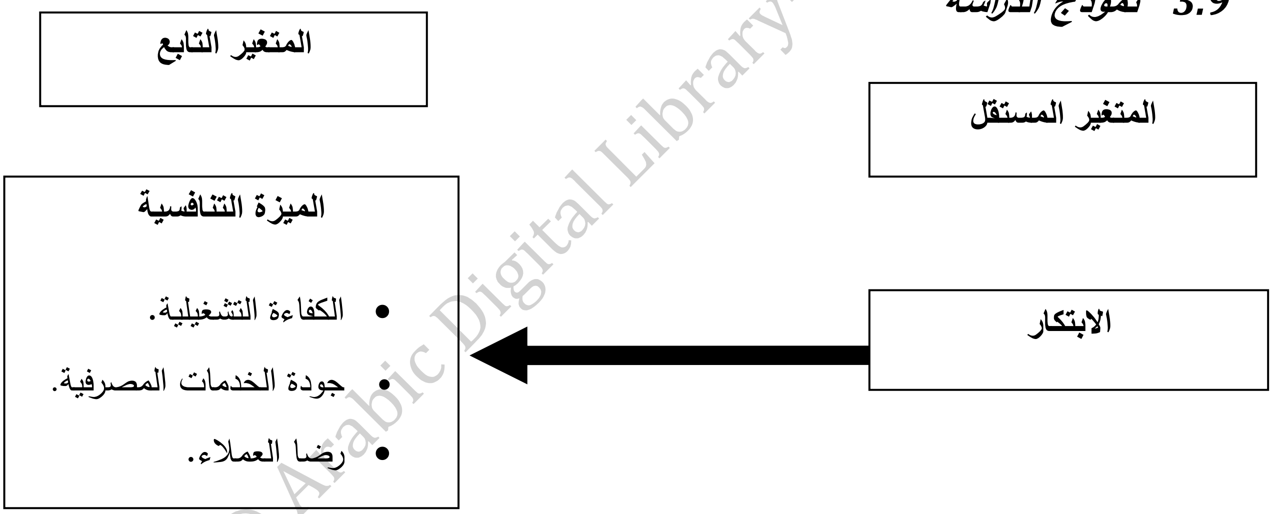
أبعاد الميزة التنافسية:

1- الكفاءة التشغيلية.

2- جودة الخدمات المصرفية.

3- رضا العملاء.

3.9 نموذج الدراسة



3.10 المعالجة الإحصائية

اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات الناتجة عن استجابات أفراد العينة على ما يلي:

- **معادلة كرونباخ ألفا:** لاستخراج معاملات ثبات الأداة الدراسة.
- **التكرارات والنسب المئوية:** لتوزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** للتعرف على مستوى الابتكارفي المجال المصرفي الاردني.

- **التباين الأحادي(ANOVA):** للتعرف على فروق في استجابات أفراد العينة عن مستوى الابتكارفي المجال المصرفي تبعاً لمتغيري الخبرة والبنك التجاري.
- **معادلة الانحدار الأحادي :** لتعرف على أثر الابتكارفي القطاع المصرفي على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية وعلى مجال الميزة التنافسية ككل.

الفصل الرابع

عرض النتائج

- النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية.
- النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، وفيما يلي عرض النتائج:

- **أولاً: النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية.**

فيما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجالاتها.

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع فقرات مجال "الابتكارفي المجال المصرفي" مرتبة تنازلياً (ن=71)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
8	يعمل البنك على استقطاب المبدعين في مجال الأعمال المصرفية.	4.04	1.26	1	مرتفعة
9	يشجع البنك العاملين فيه على تقديم الأفكار الجديدة الابتكارية.	4.04	1.11	1	مرتفعة
14	اعتمد البنك أنماط جديدة في إدارة عملياته التشغيلية.	3.92	1.25	3	مرتفعة
3	يسعى البنك لامتلاك قدر كافٍ من المعرفة لتساعده على تقديم خدمات جديدة لم يسبق تقدمها من المنافسين.	3.90	1.15	4	مرتفعة
4	يعمل البنك على تصميم عمليات وأقسام جديدة في ضوء متطلبات تقديم الخدمات الجديدة .	3.80	1.17	5	مرتفعة
15	اجرى البنك تغييرات جذرية في استعمال الانظمة الحاسوبية في عملياته.	3.80	1.19	5	مرتفعة
17	يبادر البنك بطرح خدمات مبتكرة لتلبي حاجات المتعاملين معه.	3.80	1.17	5	مرتفعة
26	تستخدم الإدارة اساليب حديثة لإثارة افكار ابداعية من قبل العاملين في البنك.	3.80	1.25	5	مرتفعة
20	التوافق والانسجام بين البنك وأنظمة العمل المتبعة من قبل المنافسين.	3.79	1.15	9	مرتفعة
1	تعتمد إدارة البنك على الخبرات والمهارات الموجودة فيه لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء.	3.77	1.26	10	مرتفعة
18	تهتم الإدارة في البنك بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا.	3.73	1.34	11	مرتفعة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
23	تشجع القوانين البنوك على تبني أفكار ابداعية مثل(البنوك الإلكترونية).	3.56	1.23	12	متوسطة
16	حصل البنك على براءات اختراع ساعدته على تقديم خدمات جديدة ومميزة.	3.54	1.39	13	متوسطة
22	توفير في البنك بنية تكنولوجية تحتية مميزة تساعده على تنمية الابتكار.	3.52	1.27	14	متوسطة
24	تتميز إدارة البنك بالرغبة القوية في تحقق الانجاز العالي ومبدع.	3.52	1.36	14	متوسطة
2	يتعاون البنك مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم خدمات جديدة ومبتكرة.	3.46	1.33	16	متوسطة
21	توفير في البنك كادر بشري مدرب.	3.45	1.16	17	متوسطة
25	يوجد في البنك وحدة متخصصة تهتم برعاية الابتكار وتطوير الأفكار الابتكارية.	3.44	1.26	18	متوسطة
13	تحاول ادارة البنك ابتكار اساليب جديدة في العمل لتمييزها عن المصارف المشابهة.	3.38	1.45	19	متوسطة
5	يتم التنسيق والتعاون بين كافة أقسام البنك و قسم التطوير والبحث بهدف تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.	3.34	1.55	20	متوسطة
7	يخضع موظفين البنك لدورات تدريبية حول تنمية أساليب التفكير الابتكاري.	3.30	1.45	21	متوسطة
10	يتمتع الموظفين بدرجة من الحرية للتعبير عن آرائهم وأفكارهم الدعامة للإبداع.	3.13	1.39	22	متوسطة
12	يحرص البنك على اتباع أساليب جديدة لأداء وتطوير العمليات فيه.	2.97	1.26	23	متوسطة
6	يعمل البنك على توفير المناخ التنظيمي المناسب للإبداع.	2.96	1.59	24	متوسطة
19	يعمل البنك على توفير روح الابتكار بين العاملين فيه.	2.93	1.37	25	متوسطة
	مجال / الابتكارفي المجال المصرفي	3.56	0.58		متوسطة

يظهر من جدول (3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال " الابتكارفي المجال المصرفي " تراوحت بين (3.56-4.04) أعلاها للفقرات (8، 9) " يعمل البنك على استقطاب المبدعين في مجال الأعمال المصرفية، يشجع البنك العاملين فيه على تقديم الأفكار الجديدة الابتكارية" بدرجة تقييم مرتفعة، تليها الفقرة (14) " اعتمد البنك أنماط جديدة في إدارة عملياته التشغيلية " بمتوسط حسابي (3.92) ودرجة تقييم مرتفعة، تليها الفقرة

(3) " يسعى البنك لامتلاك قدر كافٍ من المعرفة لتساعده على تقديم خدمات جديدة لم يسبق تقدمها من المنافسين " بمتوسط حسابي (3.90) ودرجة تقييم مرتفعة، وأخيراً جاءت الفقرة (19)" يعمل البنك على توفير روح الابتكار بين العاملين فيه " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال / الابتكارفي المجال المصرفي ككل (3.56) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مجال "الميزة التنافسية" والمجال ككل مرتبة تنازلياً(ن=71)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
2	جودة الخدمات المصرفية	3.39	0.85	1	متوسطة
1	الكفاءة التشغيلية	3.11	0.83	2	متوسطة
3	رضا العملاء	3.09	0.51	3	متوسطة
	مجال / الميزة التنافسية ككل	3.18	0.47		متوسطة

يظهر من جدول (4) أن المتوسطات الحسابية لإبعاد مجال "الميزة التنافسية" تراوحت بين (3.09− 3.39) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الأبعاد، حيث كان أعلاها لبعد " جودة الخدمات المصرفية "، وفي المرتبة الثانية جاء بعد " الكفاءة التشغيلية " بمتوسط حسابي (3.11)، وأخيراً جاء بعد " رضا العملاء " بمتوسط حسابي (3.09)، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.18) بدرجة تقييم متوسطة.

وفيما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد مجال "الميزة التنافسية" على حدا.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد " الكفاءة التشغيلية " مرتبة تنازلياً(ن=71)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
5	تعمل الادارة على تطبيق نظم معلومات لتحسين إنتاجية العنصر البشري	3.52	0.97	1	متوسطة
6	تعمل الادارة على ترشيد سلوك التكاليف وذلك من خلال توفير البيانات اللازمة لقياس وتحليل مؤشراتها	3.18	1.11	2	متوسطة
4	لدى الادارة مجموعة واسعة من العمليات والأنشطة المعرفية.	3.15	1.23	3	متوسطة
3	تتحقق الادارة من تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات وتحليلها.	2.97	1.26	4	متوسطة
1	تستخدم ادارة البنك الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المعرفي في تقييم الخدمات .	2.93	1.21	5	متوسطة
2	تهتم الادارة بمتابعة المؤشرات المالية الخاصة الكفاءة التشغيلية	2.92	1.31	6	متوسطة

يظهر من جدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد " الكفاءة التشغيلية " تراوحت بين (2.92-3.52) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، حيث كانت أعلاها للفقرة (5) " تعمل الادارة على تطبيق نظم معلومات لتحسين إنتاجية العنصر البشري " ، تليها الفقرة (6) " تعمل الادارة على ترشيد سلوك التكاليف وذلك من خلال توفير البيانات اللازمة لقياس وتحليل مؤشراتها " بمتوسط حسابي (3.18) ، تليها الفقرة (4) " لدى الادارة مجموعة واسعة من العمليات والأنشطة المعرفية " بمتوسط حسابي (3.15)، وأخيراً جاءت الفقرة (2)" تهتم الادارة بمتابعة المؤشرات المالية الخاصة الكفاءة التشغيلية ".

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد " جودة الخدمات المصرفية " مرتبة تنازلياً(ن=71)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
3	لدى البنك توجه واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتمييز.	3.63	1.16	1	متوسطة
1	يطبق البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام	3.52	1.01	2	متوسطة
5	يوفر البنك فرصة القيام بالعمليات المصرفية عبر خدمة الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة على مدار الساعة.	3.39	1.28	3	متوسطة
2	يشجع البنك العاملين فيه على المبادرات للارتقاء بالخدمات بما يميزه عن البنوك الأخرى	3.37	1.15	4	متوسطة
7	يوفر البنك خدمة البنك الخلوي لإنجاز المعاملات المالية بالسرعة المطلوبة على مدار الساعة.	3.32	1.22	5	متوسطة
6	يوفر البنك خدمة البنك الفوري لإنجاز المعاملات المالية من خلال استخدام الهاتف بالسرعة المطلوبة.	3.25	1.34	6	متوسطة
4	لدى البنك سياسة واضحة وموثقة للجودة	3.24	1.31	7	متوسطة

يظهر من جدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد " **جودة الخدمات المصرفية** " تراوحت بين (3.24-3.63) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، حيث كانت أعلاها للفقرة (3) " لدى البنك توجه واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتمييز " ، تليها الفقرة (1) " يطبق البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام " بمتوسط حسابي (3.52) ، تليها الفقرة (5) " يوفر البنك فرصة القيام بالعمليات المصرفية عبر خدمة الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة على مدار الساعة " بمتوسط حسابي (3.39)، وأخيراً جاءت الفقرة (4)" لدى البنك سياسة واضحة وموثقة للجودة".

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد " رضا العملاء " مرتبة تنازلياً(ن=71)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
7	يجب على المصارف ان تحافظ على اسرار العملاء	3.93	0.90	1	مرتفعة
1	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين.	3.86	0.91	2	مرتفعة
8	من ضمن أوليات الإدارة مراعاة مصالح العملاء	3.46	1.08	3	متوسطة
12	تقديم البنك لخدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة الرضا للعملاء	3.38	1.02	4	متوسطة
6	يصغي أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف.	3.31	1.25	5	متوسطة
11	توفير البنك خدمة الانترنت مجانا لكافة العملاء زادت من ولاء العملاء	3.31	1.15	5	متوسطة
3	يساعد موظف البنك على تقديم المشورة للعملاء	2.86	1.22	7	متوسطة
13	استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء	2.83	1.42	8	متوسطة
9	يوائم المصرف بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات تردد المصرف.	2.77	1.30	9	متوسطة
2	يتمتع البنك بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجات الزبائن.	2.75	1.25	10	متوسطة
10	يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل.	2.65	1.23	11	متوسطة
5	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية.	2.63	1.17	12	متوسطة
4	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة.	2.44	1.20	13	متوسطة

يظهر من جدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد " رضا العملاء " تراوحت بين (2.44-3.93) حيث كانت أعلاها للفقرة (7) " يجب على المصارف ان تحافظ على اسرار العملاء " بدرجة تقييم مرتفعة، تليها الفقرة (1) " يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين " بمتوسط حسابي (3.86) بدرجة

تقييم مرتفعة، تليها الفقرة (8) " من ضمن أوليات الإدارة مراعاة مصالح العملاء " بمتوسط حسابي (3.46) بدرجة تقييم متوسطة، وأخيراً جاءت الفقرة (4)" الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة " بدرجة تقييم متوسطة.

- **ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.**

نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: " هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية ".

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار الأحادي (Regression) لدراسة العلاقة بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية، جدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Regression) على مجالي (الابتكارفي الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية)

المجال	β	T	R	R-square	F	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار الكفاءة التشغيلية	0.32	2.83	0.40	0.16	8.02	0.00	القبول

يظهر من جدول (8) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.40) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالين(الابتكار، الكفاءة التشغيلية)، وبلغت قيمة (R-square) (0.16) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة مجال " الابتكار" في التأثير على الكفاءة التشغيلية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (8.02) بدلالة إحصائية (0.00)

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، أما بالنسبة للنسبة تأثير مجال" الابتكار" على الكفاءة التشغيلية والتي تمثل قيمة (β) فقد بلغت (0.32) كما بلغت قيمة (T) (2.83) وهي قيم إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، وهذا يدل على أثر إيجابي ودال إحصائياً للإبداع والابتكار على الكفاءة التشغيلية ، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار الأحادي (Regression) لدراسة العلاقة بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية ، جدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Regression) على مجالي (الابتكارفي الخدمات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية)

المجال	β	T	R	R-square	F	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار جودة الخدمات المصرفية	0.67	3.61	0.49	0.23	13.04	0.00	القبول

يظهر من جدول (9) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.49) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالين(الابتكار، جودة الخدمات المصرفية)، وبلغت قيمة (R-square) (0.23) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة مجال " الابتكار" في التأثير على جودة الخدمات المصرفية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (13.04) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، أما بالنسبة للنسبة تأثير مجال" الابتكار" على جودة الخدمات المصرفية والتي تمثل قيمة (β) فقد

بلغت (0.67) كما بلغت قيمة (T) (3.61) وهي قيم إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، وهذا يدل على أثر إيجابي ودال إحصائياً للإبداع والابتكار على جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و رضا العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق معادلة الانحدار الأحادي (Regression) لدراسة العلاقة بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و رضا العملاء، جدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Regression) على مجالي (الابتكارفي الخدمات المصرفية و رضا العملاء)

المجال	β	T	R	R-square	F	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار رضا العملاء	0.64	3.92	0.52	0.26	15.40	0.00	القبول

يظهر من جدول (10) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.52) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالين(الابتكار، رضا العملاء)، وبلغت قيمة (R-square) (0.64) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة مجال " الابتكار" في التأثير على رضا العملاء، وبلغت قيمة الاختبار (F) (15.40) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، أما بالنسبة للنسبة تأثير مجال" الابتكار" على رضا العملاء والتي تمثل قيمة (β) فقد بلغت (0.64) كما بلغت قيمة (T) (3.92) وهي قيم إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، وهذا يدل على أثر إيجابي ودال إحصائياً للإبداع والابتكار على رضا العملاء، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية تم تطبيق معادلة الانحدار الأحادي (Regression) لدراسة العلاقة بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والميزة التنافسية ككل، جدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Regression) على مجالي (الابتكارفي الخدمات المصرفية و الميزة التنافسية ككل)

المجال	β	T	R	R-square	F	الدلالة الإحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار الميزة التنافسية ككل	0.67	3.61	0.49	0.23	13.04	0.00	القبول

يظهر من جدول (11) أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.49) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالين(الابتكار، الميزة التنافسية ككل)، وبلغت قيمة (R-square) (0.23) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة مجال " الابتكار" في التأثير على الميزة التنافسية ككل، وبلغت قيمة الاختبار (F) (13.04) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، أما بالنسبة للنسبة تأثير مجال" الابتكار" على الميزة التنافسية ككل والتي تمثل قيمة (β) فقد بلغت (0.67) كما بلغت قيمة (T) (3.61) وهي قيم إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، وهذا يدل على أثر إيجابي ودال إحصائياً للإبداع والابتكار على الميزة التنافسية ككل، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: " هناك اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغيرات (الجنس، الخبرة، البنك التجاري) ".

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير الجنس، وتطبيق تحليل التباين الأحادي

(ANOVA) على مجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغيري (الخبرة، البنك)، جداول (12-14) توضح ذلك.

جدول (12)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	3.57	0.59	0.92	69	0.36
أنثى	3.25	0.35			

يظهر من جدول (12) أن قيمة (T) لمجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير الجنس بلغت (0.92) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغير الجنس.

جدول (13)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي(ANOVA) على مجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير الخبرة

الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
1-5 سنوات	3.56	0.51	0.21	0.81
6-10 سنة	3.49	0.53		
أكثر من 10 سنة	3.60	0.65		

يظهر من جدول (13) أن قيمة (F) لمجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير الخبرة بلغت (0.21) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغير الخبرة.

جدول (14)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي(ANOVA) على مجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير البنك

البنك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
بنك الاسكان	3.47	0.49		
بنك الاردن	3.62	0.45		
بنك القاهرة عمان	3.95	0.64		
البنك الاسلامي الاردني	3.22	0.64	2.15	0.06
البنك الأهلي الاردني	3.81	0.70		
البنك العربي	3.44	0.52		
بنك التجاري الاردني	3.38	0.39		

يظهر من جدول (14) أن قيمة (F) لمجال الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير البنك بلغت (2.15) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α =0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغير البنك.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

- مناقشة النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية.
- مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية من وجهة نظر المدراء، كما يتضمن الفصل تقديم بعض التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

- **أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية.**

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك مستوى متوسط من الابتكارفي المجال المصرفي لدى البنوك التجارية الاردنية من وجهة نظر مدراء فروع البنوك في محافظة اربد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجال الابتكاركل (3.56) بدرجة تقييم متوسطة، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى زيادة الاهتمام بالابتكارفي المجال المصرفي الاردني؛ إذ يتصف العمل المصرفي في الوقت الحالي بسرعة تغير غير مسبوقة، مما يستوجب على البنوك التجارية سرعة الاستجابة لهذا التغير، وتشير هذه النتيجة أيضاً إلى حرص البنوك التجارية على امتلاك قدرات إبداعية تساعدها على تقديم خدمات جديدة تتواكب مع التغيرات الحاصلة في بيئة أعمالها، كما تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى سعى البنوك التجارية لتقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد من المهتمين بهذه الخدمات. اتفقت هذه النتيجة مع دراسات (التميمي والحضرمي ،2001)، السويطي (2008)، اسماعيل (2010)، عبيد (2012).

كما أظهرت الدراسة وجود مستوى متوسط من الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية من وجهة نظر مدراء الفروع في محافظة اربد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإبعاد مجال "الميزة التنافسية" بين (3.09– 3.39) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الأبعاد،

حيث كان أعلاها لبعد " جودة الخدمات المصرفية "، وفي المرتبة الثانية جاء بعد " الكفاءة التشغيلية " بمتوسط حسابي (3.11)، وأخيراً جاء بعد " رضا العملاء " بمتوسط حسابي (3.09)، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.18) بدرجة تقييم متوسطة. وتعزو الباحثة ذلك إلى زيادة حدة التنافس بين البنوك وحاجة كل بنك لزيادة حصته السوقية عن طريقة تقديم الخدمات بجودة عالية؛ كما ترى الباحثة أن التحكم في التكاليف وأسعار الخدمات مع المحافظة على الجودة من أبرز اهتمامات البنوك التجارية في الاردن، لذا تسعي هذه البنوك إلى تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تلبية احتياجات العملاء بأقل تكلفة ممكنة مع الحرص على الاحتفاظ بمستوى عالي من الجودة لاكتساب رضاهم والترويج للخدمات عن طريق بناء الثقة بين البنك والعملاء الحالين. اتفقت هذه النتيجة مع دراسات التميمي والحضرمي (2001)، واختلف مع دراسة الشيخ (2004).

– **ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.**

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والكفاءة التشغيلية، تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك التجارية الاردنية تعمل على توظيف الابتكارداخل البنك لقيام بالعمليات المصرفية بأقل كلفة ممكنة، كما تشير الباحثة إلى زيادة الوعي في البنوك الاردنية حول المساعدة التي يقدمها الابتكارخصوصاً في المجال التكنولوجي وذلك باستبدال العمليات المصرفية اليدوية بالعمليات المصرفية الالكترونية مما يقلل الكلف ويحقق الكفاءة والجودة العالية. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة السرحان (2005).

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى تركيز البنوك التجارية في الاردن على تقديم الخدمات الإلكترونية والتي تتميز بمستويات عالية من الجودة، كما تشير الباحثة إلى سعي البنوك إلى القضاء على المشكلات والأخطاء التي كانت تواجه تقديم الخدمات بشكل يدوي، مما يكسبها ميزة تنافسية لاستمرارها في دنيا الاعمال المصرفية؛ لذا يوظف البنوك التجارية الابتكارلخدمة هذا الهدف وتحقيق أكبر ربح ممكن عن طريق رفع جودة خدماتها. اتفقت هذه النتيجة مع دراسات السرحان (2005)، التميمي (2007).

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و رضا العملاء.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية و رضا العملاء، تعزو الباحثة ذلك إلى قيام البنوك التجارية الاردنية باستخدام الابتكارالمصرفي لدعم سمعة البنك من خلال التركيز على العميل، و تلبية احتياجات العملاء الحاليين للبنك بتقديم خدمات جديدة مميزة بجودة عالية، وجذب عملاء جدد لبنك من خلال خلق نوع من الترويج البشري عن طريق اتصال وتبادل المعلومات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبلين.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسات السرحان (2005)، أبو زنيد والشريف (2010)، سالم وآخرون (2011).

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05) بين الابتكارفي الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام البنوك التجارية في الاردن بالابتكارالمصرفي لإكساب ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي، كما تعزو الباحثة ذلك إلى زيادة عدد البنوك التجارية العاملة في الاردن، وسعي هذه البنوك التجارية الاردنية إلى امتلاك أكبر قدر من الابتكاريمكنها من المنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات والأسواق الجديدة أسرع من منافسيها.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسات السرحان (2005)، الشيخ والسرحان (2006)، اسماعيل (2010)، ارتيمة والطالب (2011)، سالم وآخرون (2011)، المطيري (2012)، روبرتس (2003, Roberts)

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: هناك اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغيرات (الجنس، الخبرة، البنك التجاري).

أظهرت النتائج وعدم اختلافات في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لاختلاف متغيرات (الجنس، الخبرة، البنك التجاري)، تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكوادر الوظيفية في البنوك التجارية الاردنية مؤهلة ومدربة على توظيف الابتكارالمصرفي في العمليات المصرفية، كما أن البنوك التجارية الاردنية تهتم بتوظيف عاملين متخصصين في مجالات الابتكار المصرفي.

الاستنتاجات

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها فإن الباحثة تستنتج ما يلي:

1- تسعى البنوك التجارية العاملة في الاردن إلى امتلاك معارف وأفكار جديدة لذلك فهي تهتم باستقطاب المبدعين في مجال الأعمال المصرفية، كما تشجع البنوك عاملين فيها على تقديم أفكار إبداعية جديدة لتحديث خدماتها.

2- تبين من النتائج أن البنوك التجارية الاردنية تهتم بتحسين إنتاجية العنصر البشري العامل فيها عن طريق تطبيق نظم معلومات، وترشيد سلوك التكاليف وذلك من خلال توفير البيانات اللازمة لقياس وتحليل مؤشراتها

3- تركز البنوك التجارية على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام برفع مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقديمها لعملائها في المرتبة الأولى، من ثم التحكم بالكفاءة التشغيلية وتحقيق رضا العملاء.

4- أظهرت النتائج وجود توجه واضح لدى البنوك التجارية للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتمييز، مما يدفع البنوك إلى تطبيق مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع أقسامها.

5- أشارت النتائج إلى أن البنوك التجارية الاردنية تتميز بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين والمحافظة على اسرارهم .

6- توصلت الباحثة إلى أن مستوى الابتكارفي البنوك التجارية متوسط؛ إذ أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مجال الابتكارالمصرفي ككل قد بلغ (3.56) بدرجة تقييم متوسطة.

7- توصلت الباحثة إلى أن مستوى متوسط من الاهتمام بإبعاد الميزة التنافسية؛ إذ أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابي لإجابات أفراد العينة عن أبعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (3.09- 3.39) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الأبعاد.

8- ترتبط الميزة التنافسية بالابتكارفي البنوك التجارية بعلاقة طردية ودالة إحصائياً، كما أظهرت النتائج أن جود الخدمة هي أكثر أبعاد الميزة التنافسية ارتباطاً بالابتكارالمصرفي، وفي المرتبة الثانية جاء رضا العملاء والمرتبة الثالثة الكفاءة التشغيلية.

9- تتشابه آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية تبعًا لمتغيرات (الجنس، الخبرة، البنك التجاري).

التوصيات

بناءً على ما سبق توصي الباحثة بالتوصيات التالية:

1- تعزز الروح الابتكارية بين العاملين وتوفير مناخ مناسب للإبداع والابتكار في البنوك التجارية الاردنية.

2- زيادة منح الحوافز المعنوية والمادية للمبدعين، وتشجيع العمل الجماعي وتطوير عملية صنع القرار الإداري بما يشجع الابتكارفي البنوك.

3- الاهتمام بمتابعة المؤشرات المالية الخاصة الكفاءة التشغيلية، والعمل على تقلل الكفاءة التشغيلية للخدمات البنكية، لتوفير الخدمات للعملاء بأقل تكلفة ممكنة.

4- صياغة سياسات واضحة وموثقة لتقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الاردنية.

5- عقد لجنان خاصة للاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم.

6- زيادة الاهتمام من قبل الدولة بالابتكار المصرفي وأثره على الاقتصاد الوطني.

7- عقد دورات تدريبية لعاملين في البنوك التجارية الاردنية لتنمية القدرات الابتكارية لديهم.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

الأبجي، كوثر.(2005). "استراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة"، جامعة القاهرة ، فرع بني سويف، مصر.

أبو زنيد، سمير والشريف، شادي. (2010). جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، العدد 5، جامعة الشلف، الجزائر، ص 183-198.

أحمد، أحمد. (2001). **تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري . تطبيقي**. ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

ارتيمة، هاني جزاع والطالب، غسان. (2011). **تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك**. جامعة الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.

اسماعيل، شاكر. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية). **مجلة علوم إنسانية**، العدد 45، ص 1-27.

البكري، تامر. (2007).**استراتيجيات التسويق**. ط1، دار جهينة، عمان: الأردن.

التميمي، حسين والحضرمي، أحمد. (2001). بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن. **الإداري، المجلد 19**، العدد 68، ص 85-117.

التميمي، وفاء. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10**، العدد 1، ص 1-26.

جلدة، سليم وعبوي، زيد. (2006). **إدارة الابتكار**. ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

جوبتا، برافين. (2008). **الابتكار الإداري في القرن الحادي والعشرين**. ترجمة: أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع.

جوده، زياد. (2003). **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**. ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

حداد، شفيق إبراهيم، الغدير، حمد راشد،(2004). "الابتكارالتسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية". المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، الأردن، المجلد السابع، العدد الأول.

حداد، شفيق والغدير، حمد. (2004). الابتكارفي صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية. **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 7**، العدد 1.

حريز، سامي "محمد هشام"، (2008). "الإدارة بالأفكار". دار الحرية، عمان الأردن.

حريم، حسين. (2003). **إدارة المنظمات . منظور كلي**. ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

الحسني، فلاح، والدوري، مؤيد، (2006)."إدارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر)"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

حمود، خضير. (2002). **السلوك التنظيمي**. ط1 دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

درويش، مروان. (2006). إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الابتكار الإداري لدى مديري فروع البنوك العاملة في فلسطين. **بحث مقدم للمؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية**، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.

زايد، عادل. (2006). **الأداء التنظيمي المتميز** ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، القاهرة: مصر.

الزغبي، حسن. (2005). **نظم المعلومات الاستراتيجية**. ط1، دار وائل، الإسكندرية: مصر.

سالم، محمد والعجرمي، عبير وأحمد، نهيل والغماري، وسام. (2011). دور الابتكار التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. **مجلة جامعة الأزهر بغزة**: سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (13)، العدد (2): 107-138.

السرحان، عطا الله. (2005). **دور الابتكارالتسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**. رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

السويدان، طارق محمد والعدلوني، محمد أكرم. (2004). **مبادئ الابتكار**. قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض: المملكة العربية السعودية.

السويطي، شبلي إسماعيل. (2008). **واقع الابتكار الإداري لدى إدارات المصارف العاملة في الضفة الغربية** جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

الشبراوي، عادل. (1995). **الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة**. الشركة العربية للإعلام العربي، القاهرة.

الشمري، فهيد عايض. (2002). **المدخل الابتكاري لإدارة الأزمات والكوارث**. شركة نجد التجارية، الرياض: المملكة العربية السعودية.

الشيخ، سالم فؤاد والسرحان، عطاالله فهد. (2006). **أثر الابتكارالتسويقي في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**. جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

الشيخ، فؤاد نجيب. (2004). ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن. **المنظمة العربية للتربية الإدارية**، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة، الابتكار والتجديد، جمهورية مصر العربية، من 27-29 تشرين ثان 2004، ص276-304.

الشيخ، فؤاد وبدر، فادي. (2004). العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني. **دورية الإدارة العامة**، مجلد 44، عدد 3، ص629-668.

صبحي، تيسير. (1992). **الموهبة والابتكار: طرائق التشخيص، وأدواته المحسوبة**. ط1، دار التنوير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

صبري، هالة. (2004). "استخدام تكنولوجيا المعلومات وتوجهات اتخاذ القرار في المؤسسات الأردنية في ظل الثقافة الوطنية وظروف المنافسة وعدم التأكد"، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 1، العدد2، ص4

الصرن، رعد. (2000). **إدارة الابتكار**. الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق.

الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة. (2005). **التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي**. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

الضمور، فيروز. (2003). **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الابتكار التنظيمي دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة الأردنية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

الضمور، هاني. (2002). **تسويق الخدمات**. ط1، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

طه، طارق. (2000). **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**. ط1، دار الكتب للنشر، القاهرة.

عبد القادر، بريش. (2005). جودة الخدمة البنكية: مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك. **مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3**، ص 251-274.

عبيد، شاهر. (2012). دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين. **ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة**، رام الله، فلسطين.

العجارمة، تيسير. (2005). **تسويق مصرفي**. ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

عكروش، مأمون وعكروش، سهير. (2004). **تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري**. ط1، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

عميش، إياد واصف. (2005). **المصارف الالكترونية في الأردن: تطورها وتحدياتها**. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

العواد، عبد الله بن محمد. (2005). **واقع الابتكار الإداري وأساليب تطويره**. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

العيسوي، عبد الرحمن. (1991). علم نفس الشخصية، سيكولوجية الابتكار. **مجلة الثقافة النفسية، عدد 7**، مجلد 2، مركز الدراسات النفسية- الجسدية ، طرابلس- لبنان.

الغالبي، طاهر وإدريس، وائل. (2009). **الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل**. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

القطب، محيي الدين. (2012). **الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية**. ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

الكبيسي، صلاح الدين. (2002). **إدارة المعرفة وأثرها بالابتكار التنظيمي**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

كنج، نيجل ونيل، أندرسون. (2004). **إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات**. تعريب: محمود حسن حسين، دار المريخ للنشر.

محسن، عبد الكريم والنجار، صباح. (2004). **إدارة الإنتاج والعمليات**. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

مرسي، نبيل. (2007). **تطبيق نموذج حلقة القيمة في مجال إدارة المعرفة**. بحث منشور، الإسكندرية.

مصطفى، أحمد. (2006). **نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية: التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الابتكارية**. الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: جمهورية مصر العربية.

المطيري، فيصل. (2012). **أثر التوجه الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية**. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

معراج، هواري. (2006). **الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الابتكار دراسة ميدانية**. جامعة الأغواط، الأغواط، الجزائر.

معلا، ناجي. (2001). **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية**. دائرة المكتبة الوطنية، عمان.

معلا، ناجي. (2002). **أصول التسويق، مدخل تحليلي**. ط1، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

الملوك، جلال. (2002). **أثر استراتيجية التمكين في تعزيز الابتكار التنظيمي**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

منصور، إياد. (2008). **إدارة خدمة العملاء**. ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

ناجي، عبده. (2003). **تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك**. اتحاد المصارف العربية، القاهرة.

نجم، عبود. (2003). **إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

هرمز، ستيفاني. (2003). **نظريات الابتكار**. ترجمة نجوى بوحديدة. القاهرة: دار المعارف.

يحضيه، سملالي. (2003). **إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**. مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، المنعقد يومي 22-23 أبريل 2003، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الكتاب الثاني.

المراجع الأجنبية:

Anguelov, Christoslav & Hilgert, Marianne & Hogarth, Jeanne. (2004). *U.S Consumers and Electronic Banking*; 1995-2003. *Federal Reserve Bulletin. 90*, (1), 13-16.

Bernado, Batiz. (2005). *The Dynamics of Process Innovation in YK Banking. www.InnovationJOurnal.com*. Cited in 16/6/2013.

Bullet, S. (1990). *La Competitivite*, Dunod, Paris.

Chau , Patrick & Lai, Vincent. (2003). *An Empirical Investigation of the Determinants of Us An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking er Acceptance of Internet Banking. Jourant of organizational Computing and Electronic commerce.*

Cutler, Lonards. (2000). *Creativity: Essential to Technological Innovation, Research Technology Management*, Nov-Dec, Vol. 43.

Daft, R. L. (1994). *Management*. 3rd ed, Dry den Press, Florida.

Dineen, Ruth; Samuel, Elspeth; Livesey, Kathryn. (2005). *The promotion of creativity in learners: theory and practice.* Art, Design & Communication in Higher Education, Volume 4, Number 3, pp. 155-172.

Drucker, Peter, (1998). *The Discipline of Innovation*, Harvard Business Review, Nov-Dec:149.

Drucker, Peter. (1985). *Innovation and Interpreneurship*. Christensen, clayton.

Evans, James Robert & Collier, David A. (2007). *Operations Management: an Integrated Goods and Services Approach.* Thomson/South-Westem, U.S.A.

Jayawardhena, chanaka. (2004). *Measurement of Services Quality in internet banking : The Development of an instrument*, *Journal of Marketing Management*.

Krajewski, Lee, J. & Ritzman, Larry, P. (2005). *Operations Management*, 7th ed, Prentice Hall: New Jersey.

Liu, Tsai-Lung. (2003). *Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic*, Capabilities Advantage. www.hicbusiness.ort, *Working Paper*. 1-39.

Lovelock, Christopher. (2003). *Services Marketing*. Library of Congress Cataloging in Publication Data, 4th ed.

Mannus, Los. (2002). *Creativity and Technological Innovation in the United State, Research Technology Management*, Nov-Dec, Vol. 43, Issue 6.

Ozylimuz, Adnan. (2001). *Service Innovation Audit and the Role of Information Technology in Service Innovation*. Parquets, *www.libvmt/dissertations-abstractors, select on 11/6/2013.*

Pitts, R., &lei, D., (1996) . *Strategic Management: Building and Sustaining Competitve Advantage*, West pub.

Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy and Society: The Link between Competitive advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard business Review*, December: 78-92.

Robert, Amit. (2003). *The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage, The Case of Australian Retail Banking*, *www.searchEpnet.com*, select on 11/6/2013.

Roberts, Amit. (2003). *The Dynamics of Innovation Activity and Competitive Advantage. The Case of Australian Retail Banking*, www.searchepnet.com, select on 16/6/2013.

Slack, Nigel & Chambers, Stuaart & Harland, Christine and Johnston, Robert. (2004). *Operations Management*, 4th ed, New York: Prentice-Hall.

Soo, Christine; Timothy Devinney; David Midglers; Anne Deerin. (2002). *Knowledge Management: Philosophy, Processes, and Pitfalls*, *California Management Revie, Vol. 44*, No.4, PP: 129-150.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press.

Stevenson, William, J. (2007). *Production / Operations Management and Business Policy*. 11th ed, Pearson: Prentice Hall, Upper Saddle River, U.S.A.

Willie Golden, Gabriel j. Gostello,(2005) .*Managing lean supply and innovation; cross-cultural knowledge transfer in an mult- national company*. cisc Institue of technology, Ireland.

Zeithaml, Varlarie & Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing.* Mcgraw-Hill, New York.

Zipple, Anthony. (2001). *Making Innovation Happen. Psychiatric Rehabilitation Journal*, Spring, Vol. 24, Issue 4.

الملاحق

الملحق (1)

الاستبانة

السيد/ السيدة .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " **مستوى الابتكارفي الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية من وجهة نظر المدراء الفروع" وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة اليرموك.** لذا يرجى قراءة فقرات الاستبانة بعناية والتعبير عن آرائكم بصراحة لما عهدته فيكم من علم ومعرفة وتعاون وذلك باختيار واحدة من بين الإجابات المقابلة لكل فقرة.

واقبلوا فائق الاحترام

الباحثة: خلود فريحات

أرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم.

أولاً: بيانات المستجيبين.

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

مدة الخبرة في: ☐ 1–5 سنوات ☐ 6–10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

المؤهل العلمي: ☐ توجيهي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

البنك التجاري:...

مجال الأول: الابتكارفي المجال المصرفي :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد إدارة البنك على الخبرات والمهارات الموجودة فيه لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء.					
2	يتعاون البنك مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم خدمات جديدة ومبتكرة.					
3	يسعى البنك لامتلاك قدر كافٍ من المعرفة لتساعده على تقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها من المنافسين.					
4	يعمل البنك على تصميم عمليات وأقسام جديدة في ضوء متطلبات تقديم الخدمات الجديدة .					
5	يتم التنسيق والتعاون بين كافة أقسام البنك و قسم التطوير والبحث بهدف تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.					
6	يعمل البنك على توفير المناخ التنظيمي المناسب للإبداع.					
7	يخضع موظفين البنك لدورات تدريبية حول تنمية أساليب التفكير الابتكاري.					
8	يعمل البنك على استقطاب المبدعين في مجال الأعمال المصرفية.					
9	يشجع البنك العاملين فيه على تقديم الأفكار الجديدة الابتكارية.					
10	يتمتع الموظفين بدرجة من الحرية للتعبير عن آرائهم وأفكارهم الداعمة للإبداع.					
12	يحرص البنك على اتباع أساليب جديدة لأداء وتطوير العمليات فيه.					
13	تحاول ادارة البنك ابتكار اساليب جديدة في العمل لتمييزها عن البنوك المشابهة.					
14	يعتمد البنك أنماط جديدة في إدارة عملياته التشغيلية.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	يجري البنك تغييرات جذرية في استعمال الانظمة الحاسوبية في عملياته.					
16	يحصل البنك على براءات اختراع تساعده على تقديم خدمات جديدة ومميزة.					
17	يبادر البنك بطرح خدمات مبتكرة لتلبي حاجات المتعاملين معه.					
18	تهتم الإدارة في البنك بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا.					
19	يعمل البنك على توفير روح الابتكار بين العاملين فيه.					
20	هنالك توافق وانسجام بين البنك وأنظمة العمل المتبعة من قبل المنافسين.					
21	يتوفر في البنك كادر بشري مدرب.					
22	يتوفر في البنك بنية تكنولوجية تحتية مميزة تساعده على تنمية الابتكار.					
23	تشجع القوانين البنوك على تبني أفكار ابداعية مثل(البنوك الإلكترونية).					
24	تتميز إدارة البنك بالرغبة القوية في تحقيق انجاز عالي ومبدع.					
25	يوجد في البنك وحدة متخصصة تهتم برعاية الابتكار وتطوير الأفكار الابتكارية.					
26	تستخدم الإدارة اساليب حديثة لإثارة افكار ابداعية من قبل العاملين في البنك.					

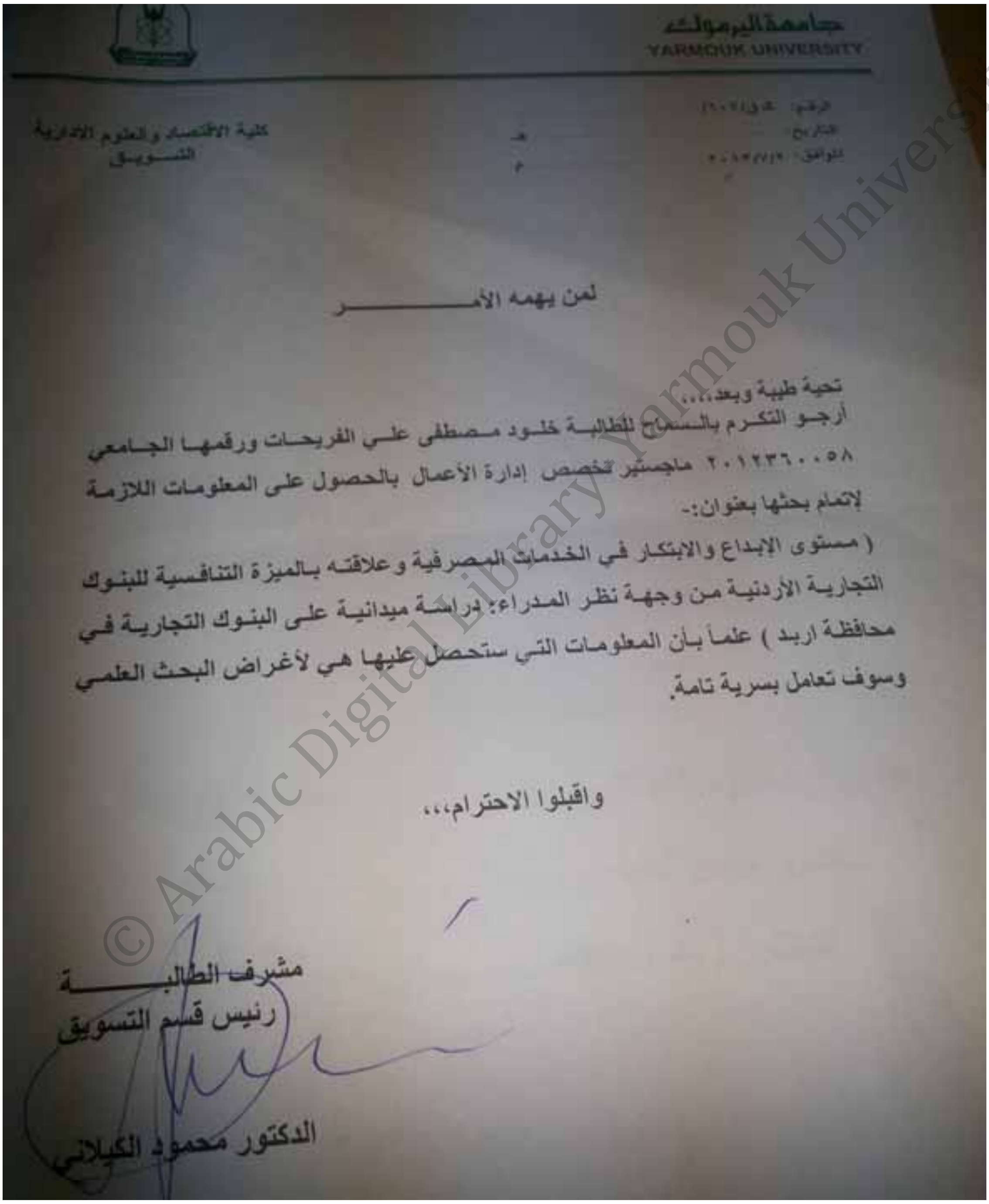
المجال الثاني: الميزة التنافسية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولًا: الكفاءة التشغيلية						
1	تستخدم إدارة البنك الرقابة المستمرة والمتابعة في تقييم الخدمات.					
2	تهتم الإدارة بمتابعة المؤشرات المالية الخاصة بالكفاءة التشغيلية.					
3	تتحقق الإدارة من تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات وتحليلها.					
4	لدى الإدارة مجموعة واسعة من العمليات والأنشطة المعرفية.					
5	تعمل الإدارة على تطبيق نظم معلومات لتحسين إنتاجية العنصر البشري.					
6	تعمل الإدارة على ترشيد سلوك التكاليف وذلك من خلال توفير البيانات اللازمة لقياس وتحليل مؤشراتها.					
ثانياً: جودة الخدمات المصرفية						
1	يطبق البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام.					
2	يشجع البنك العاملين فيه على المبادرات للارتقاء بالخدمات بما يميزه عن البنوك الأخرى.					
3	لدى البنك توجه واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتميز.					
4	لدى البنك سياسة واضحة وموثقة للجودة.					
5	يوفر البنك فرصة القيام بالعمليات المصرفية عبر خدمة الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة على مدار الساعة.					
6	يوفر البنك خدمة البنك الفوري لإنجاز المعاملات المالية من خلال استخدام الهاتف بالسرعة المطلوبة.					
7	يوفر البنك خدمة البنك الخلوي لإنجاز المعاملات المالية بالسرعة المطلوبة على مدار الساعة.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثالثاً: رضا العملاء						
1	يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين.					
2	يتمتع البنك بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجات الزبائن.					
3	يساعد موظف البنك على تقديم المشورة للعملاء.					
4	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة.					
5	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية.					
6	يتصف أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والبنك.					
7	يجب على المصارف ان تحافظ على اسرار العملاء.					
8	من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء.					
9	يوائم البنك بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات ترددهم على البنك.					
10	يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل.					
11	توفير خدمة الانترنت مجانا لكافة العملاء زادت من ولاءهم.					
12	تقديم البنك لخدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة الرضا للعملاء.					
13	استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء.					

ملحق (2)

كتاب تسهيل مهمة


جامعة اليرموك
YARMOUK UNIVERSITY

الرقم:
التاريخ: هـ
الموافق: م

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
التسويق

لمن يهمه الأمــــــــــــر

تحية طيبة وبعد،،،

أرجـو التكـرم بالسماح للطالبـة خلـود مـصطفى علـي الفريحـات ورقمهـا الجـامعي ٢٠١٢٣٦٠٠٥٨ ماجستير تخصص إدارة الأعمال بالحصول على المعلومات اللازمة لإتمام بحثها بعنوان:-

(مستوى الإبداع والابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجاريـة الأردنيـة من وجهـة نظر المـدراء: دراسة ميدانيـة على البنـوك التجاريـة فـي محافظـة اربـد) علمـاً بـأن المعلومـات التـي ستحـصل عليهـا هـي لأغـراض البحـث العلمـي وسوف تعامل بسرية تامة.

واقبلوا الاحترام،،،

مشرف الطالبـــــة
رئيس قسم التسويق

الدكتور محمود الكيلاني

Abstract

The Level of Creativity and Innovation in the Banking Services and Their Relation to the Competitive Advantage of the Jordanian Commercial Banks from the Perspective of Directors

Prepared by

Khulud Mustafa Ali Freihat

Supervized by

Dr. Mahmoud Al-Kilani.

This study aimed to identify the relation between both creativity and innovation in the banking services and achieving the competitive advantage, the level of creativity and innovation in the banking services provided in the Jordanian commercial banks, and the differences in the levels of creativity, innovation and the attempts of improving the quality of banking services of commercial banks. The study population consisted of all the directors of the Jordanian commercial banks in Irbid amounting to (100) branches distributed in various regions of the governorate of Irbid. The study sample consisted of (71) directors of the Jordanian commercial banks that are considered the most widespread in the province. The study used a questionnaire consisting of 52 items distributed on the areas of (creativity and innovation in the banking industry and the competitive advantage). The results of the study indicated that there is a moderate level of the commercial banks' interest in creativity and innovation, a positive correlation that is statistically significant at (α = 0.05) between creativity and innovation on one side and the dimensions of competitive advantage and the competitive advantage as a whole on the other side and finally a lack of difference in the respondents' views regarding the level of creativity and innovation in the banking services depending on the different variables of (sex , experience, and commercial bank).

Keywords: creativity, innovation, competitive advantage, the banking industry.